

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO - FAALC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ADRIANA OLIVEIRA DOS SANTOS DE QUEIROZ

**CRISE DE AUTORIDADE JORNALÍSTICA E CRÍTICAS AO JORNALISMO NAS  
ELEIÇÕES 2018:  
Uma análise dos comentários dos leitores nas páginas dos jornais Campo Grande News e  
Correio do Estado no Facebook**

CAMPO GRANDE – MS  
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO - FAALC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ADRIANA OLIVEIRA DOS SANTOS DE QUEIROZ

**CRISE DE AUTORIDADE JORNALÍSTICA E CRÍTICAS AO JORNALISMO NAS  
ELEIÇÕES 2018:  
Uma análise dos comentários dos leitores nas páginas dos jornais Campo Grande News e  
Correio do Estado no Facebook**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Representação Social. Linha de Pesquisa: Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos.

Orientação: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

CAMPO GRANDE – MS  
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO - FAALC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ADRIANA OLIVEIRA DOS SANTOS DE QUEIROZ

**CRISE DE AUTORIDADE JORNALÍSTICA E CRÍTICAS AO JORNALISMO NAS  
ELEIÇÕES 2018:  
Uma análise dos comentários dos leitores nas páginas dos jornais Campo Grande News e  
Correio do Estado no Facebook**

Banca Examinadora

---

Professor Dr. Gerson Luiz Martins – Orientador  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

---

Professor Dr. Rogério Christofolletti  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

---

Professor Dr. Marcos Paulo da Silva  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Campo Grande/MS  
2020

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

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, motivo de minha existência, resistência e fé. Aos meus pais Elenice e Edmilson e ao meu irmão André, que sempre demonstraram orgulho e admiração pela minha dedicação aos estudos. Ao meu esposo Robson Moreira, pela paciência, incentivo, compreensão e por estar ao meu lado nos momentos de cansaço, nervosismo e insegurança.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso de Sul por contribuírem para meu crescimento intelectual, principalmente, ao Prof. Dr. Gerson Martins que me orientou durante toda essa jornada.

Ao Prof. Dr. Marcos Paulo (UFMS) pelas discussões durante as aulas e pelos apontamentos sobre a pesquisa, e ao Prof. Dr. Rogério Christofolletti (UFSC) pelas preciosas contribuições na qualificação que enriqueceram o estudo.

Às minhas amigas do mestrado Laurence Schmidt, Marcele Aroca, Letícia Ávila e a todos os colegas de turma e veteranos que me auxiliaram de alguma forma seja com o conteúdo seja com apoio emocional.

Agradeço por fim a todos os familiares e amigos que sempre torceram e apoiaram minhas conquistas.

## RESUMO

A proposta deste estudo é mapear as percepções do público quanto à autoridade jornalística (CARLSON, 2017) com base nas manifestações dos leitores no espaço de comentários, a partir de postagens das páginas dos jornais Correio do Estado e Campo Grande News no Facebook, no período de 1º a 28 de outubro de 2018, fase final da campanha eleitoral. Foram analisados 642 comentários com menções à imprensa nas postagens de notícias relacionadas aos candidatos a governador de Mato Grosso do Sul e presidente do Brasil. A partir da metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), as manifestações foram classificadas nas categorias Apoio/Concordância, Críticas, Ataques e Referenciação. A ampliação das possibilidades de interatividade, em razão do uso das tecnologias digitais, tornou mais evidente os tensionamentos e as contradições que pautam a relação entre os veículos jornalísticos e seus leitores. No contexto político, em especial durante as eleições, o jornalismo passa a ser um dos alvos de críticas e ataques. A contestação da autoridade jornalística presente nas manifestações do público exige um reposicionamento do jornalismo que tenha como base a interação, não a assimetria (CARLSON, 2017) e que considere as mudanças no contexto comunicacional cada vez mais horizontal e circular (RAMONET, 2012).

**Palavras-chave:** jornalismo, autoridade jornalística, comentários, eleições 2018, facebook

## ABSTRACT

The purpose of this study is to map the public's perceptions of journalistic authority (CARLSON, 2017) based on the readers' comments in the comment space, based on posts from the pages of the Correio do Estado and Campo Grande News newspapers on Facebook, in the period from 1st to 28th October 2018, the final phase of the electoral campaign. 642 comments with press mentions were analyzed in news posts related to candidates for governor of Mato Grosso do Sul and president of Brazil. Based on the content analysis methodology (BARDIN, 2011), the manifestations were classified in the categories Backing/Agreement, Criticism, Attacks and Referencing. The expansion of the possibilities of interactivity, due to the use of digital technologies, made the tensions and contradictions that guide the relationship between journalistic vehicles and their readers more evident. In the political context, especially during the elections, journalism becomes one of the targets of criticism and attacks. The challenge of journalistic authority present in public manifestations requires a repositioning of journalism that is based on interaction, not asymmetry (CARLSON, 2017) and that considers changes in the communicational context increasingly horizontal and circular (RAMONET, 2012).

**Keyword:** journalism, journalistic authority, comments, elections 2018, facebook

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. JORNALISMO E PÚBLICO-LEITOR NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>21</b>
1.1. Das cartas aos comentários em cibermeios.....	22
1.2. Espaço de comentários em cibermeios .....	24
1.3. Definições e características das redes sociais digitais .....	30
1.4. Redes sociais digitais e jornalismo .....	39
1.5. Comentários como espaço de conversação e interatividade.....	51
<b>2. AUTORIDADE JORNALÍSTICA, MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO .....</b>	<b>61</b>
2.1. Autoridade jornalística, valores jornalísticos e contradições do discurso informativo .	67
2.2. Fragilidades que apontam para uma crise.....	87
2.3. Comentários como espaço de críticas das práticas jornalísticas.....	99
<b>3. COBERTURAS ELEITORAIS E CRÍTICAS AO JORNALISMO NAS ELEIÇÕES 2018.....</b>	<b>109</b>
3.1. Cobertura das eleições: do interesse público ao interesse político-econômico .....	116
3.2. Escândalos político-midiáticos: do Mensalão à Operação Lava-Jato.....	120
3.3. Eleições 2018: jornalismo-espetáculo, desinformação e críticas e ataques à imprensa .....	127
3.3.1 Eleições 2018 para governador em Mato Grosso do Sul .....	128
3.3.2 Espetacularização da cobertura eleitoral .....	131
3.3.3 Críticas e ataques à imprensa .....	132
3.3.4 Desinformação e autoridade jornalística .....	139
<b>4. ELEIÇÕES 2018 E AUTORIDADE JORNALÍSTICA: OS COMENTÁRIOS COMO ESPAÇO DE CRÍTICAS E ATAQUES AO JORNALISMO.....</b>	<b>148</b>
4.1. Apoio/Concordância .....	150
4.2. Críticas .....	152
4.2.1 a) questionamento do impacto, relevância ou credibilidade .....	152
4.2.2 b) acusação de que a mídia é comprada ou tendenciosa .....	156

4.2.3 c) apontamento de erro .....	160
4.2.4 d) questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem .....	161
4.3. Ataques .....	167
4.3.1 a) mentira/ <i>fake news</i> .....	167
4.3.2 b) imprensa como adversário .....	171
4.3.3 c) ofensas .....	175
4.4. Referenciação .....	177
4.4.1 a) defesa de argumento .....	178
4.4.2 b) contraposição à notícia .....	181
4.5. Comentários como espaço de críticas e ataques ao jornalismo .....	185
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>195</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>200</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>216</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>223</b>



## INTRODUÇÃO

Os veículos jornalísticos têm utilizado as redes sociais digitais desde a produção até a distribuição de notícias. O uso dessas plataformas digitais amplia o alcance da informação, a velocidade e as possibilidades de interatividade com o conteúdo noticioso e com a própria empresa jornalística. Nas redações de Mato Grosso do Sul, Facebook e Twitter são utilizados como fontes de informação para os jornalistas (BARONE, 2015) e como forma de distribuição de conteúdo. O aplicativo WhatsApp também faz parte da rotina de produção de notícias no Estado (SANTOS, 2018).

Além do impacto na rotina de trabalho, recursos de interatividade, como o espaço para comentários nas redes sociais, transformaram a relação entre o público e os produtores de notícia e garantiram maior visibilidade à opinião e à avaliação do leitor sobre o que é noticiado. Esse contexto desafia a autoridade jornalística (CARLSON, 2017) ao expor os tensionamentos inerentes ao processo comunicacional e as fragilidades do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010). A manifestação do público no espaço de comentários modifica ainda a forma como o leitor negocia com o discurso jornalístico (STORCH, 2009).

A autoridade é um “elemento central que faz o jornalismo funcionar”<sup>1</sup> (ZELIZER, 1992 apud CARLSON, 2017, p.5) e depende de uma série de fatores para ser reconhecida pelo leitor. Durante o período das eleições de 2018 no Brasil, os conflitos entre o público e o jornalismo tornaram-se mais evidentes. Como consequência da crise de legitimidade das instituições, das transformações tecnológicas que provocaram a horizontalização do processo noticioso e do contexto político-eleitoral, a imprensa foi alvo de críticas por parte da população e as notícias falsas minaram o debate político.

O estudo Edelman Trust Barometer 2018<sup>2</sup> mostra que a confiança dos brasileiros na mídia registrou queda de cinco pontos com índice de 43%. Esse resultado negativo está dentro de um contexto mundial, no qual a mídia (incluindo as redes sociais) aparece como a instituição menos confiável globalmente, considerando governo, empresas, ONGs e mídia. Contudo, conforme a pesquisa, a queda foi impulsionada principalmente pela redução significativa da confiança das pessoas em ferramentas de busca em redes sociais. Naquele ano eleitoral de 2018, o levantamento já indicava que 58% dos brasileiros não sabiam diferenciar o que era verdade do que era mentira.

---

<sup>1</sup>Tradução para: is the central element that makes journalism work.

<sup>2</sup>Os dados são da 18ª edição do estudo global Edelman Trust Barometer. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, com o trabalho de campo realizado entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017. Ver: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>. Acesso em: 10 dez. 2019

As redes sociais têm ocupado um papel relevante durante o período eleitoral desde as eleições americanas de 2008, quando a campanha de Barack Obama mobilizou e conquistou eleitores, sendo possível constatar “o extraordinário potencial político da internet” (CASTELLS, 2017b, p.447). Essas redes passaram a ser mais exploradas de diferentes formas por candidatos, assessorias de imprensa, empresas de marketing e veículos jornalísticos em todo o mundo.

No Brasil, o uso de redes sociais e do aplicativo WhatsApp teve um impacto considerável durante as eleições de 2018, uma vez que o candidato vencedor do pleito eleitoral para a presidência, Jair Bolsonaro, dedicou uma atenção especial a essas formas de comunicação digital. Contudo, ao contrário do WhatsApp, as mensagens postadas no espaço de comentários do Facebook são públicas e garantem acesso a diferentes opiniões, e, no caso da análise da presente pesquisa, foram geradas a partir de um conteúdo jornalístico, por isso, a escolha deste objeto de estudo.

A primeira rede social digital, com modelo semelhante ao atual, é o Six Degrees, criada em 1997, com perfis, listas de amigos, e, a partir de 1998, com possibilidade de visualização dessa lista por terceiros (BOYD; ELLISON, 2008). A partir de então, outras plataformas com o mesmo objetivo – abrigar redes sociais no ciberespaço - foram lançadas, algumas para públicos específicos, outras com abrangência local ou nacional. Entre as mais conhecidas estão: Friendster (2002), MySpace (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010).

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, em Harvard, nos Estados Unidos. A ideia surgiu a partir de livros que circulavam na universidade com nomes e fotos dos acadêmicos. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram e, em 2014, o aplicativo WhatsApp. Originalmente, as redes sociais digitais foram criadas para fortalecer as relações pessoais de um indivíduo. Contudo, o uso e a apropriação do público transformaram esses ambientes em “espaços públicos mediados” (BOYD, 2007) ou “espaços sociais públicos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) com funções comerciais, políticas, culturais e sociais.

Em 2018, o Facebook registrou o número de 127 milhões de usuários no Brasil, conforme dados divulgados pela própria empresa<sup>3</sup>. Um relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters<sup>4</sup>, divulgado em maio de 2018, revelou que o consumo de notícias pelo

---

<sup>3</sup>Ver <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em 2 nov. 2019.

<sup>4</sup>Ver <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>. Acesso em 2 nov. 2019.

Facebook reduziu em países como Estados Unidos, que registrou queda de 6%. No entanto, entre os 37 países pesquisados, o Brasil constava como o local em que o Facebook tem maior popularidade como fonte de notícias (66%), seguido por Estados Unidos (45%), Reino Unido (39%) e França (36%). O foco nos comentários se justifica pela proposta de apresentar uma reflexão sobre esse novo modelo de relação entre jornalistas e leitores.

Bueno (2015a) entende o espaço de comentários como uma das ferramentas que representam a descentralização do processo comunicacional e a ampliação do espaço público efetivo. De acordo com a pesquisadora, seja pela incivilidade de parte dos interagentes ou pela falta de estrutura física e de pessoal, a plataforma de comentários é um assunto delicado nas redações. Em sua tese de doutorado, Bueno (2015a) analisou comentários dos leitores de cibermeios dos principais veículos jornalísticos do país e concluiu que a plataforma tem sido utilizada pelos interagentes como “capital social e simbólico da sociedade e da mídia em que estão inseridos. Um valor bem mais complexo que uma mera função a ser exercida no cotidiano da imprensa a que pertencem” (BUENO, 2015a, p.235). Ainda conforme a pesquisadora, os comentários “são rastros comunicacionais do tempo na sociedade, eles servem para que demarquemos nossa passagem e a partir deles nos enxerguemos de maneira integrada” (BUENO, 2015a, p.236). Além disso, essas manifestações do público ampliam o sentido do texto, estimulam a interação entre os consumidores de notícia, estabelecem um diálogo de interesses com a mídia e desvelam bastante do comportamento social dos leitores (BUENO, 2015a).

Em sua dissertação, Storch (2009) investigou, por meio da análise de conteúdo, a manifestação dos leitores nos espaços de comentários dos cibermeios dos jornais O Estado de S. Paulo, O Globo e Zero Hora e realizou a análise descritiva das oportunidades de colaboração oferecidas por esses veículos e pela Folha de S. Paulo. A pesquisadora concluiu que, mesmo com um importante potencial colaborativo, a plataforma de comentários é entendida pelos leitores como um espaço opinativo. De acordo com o levantamento realizado por Storch (2009), apenas 5% do total de comentários analisados foram relacionados a intervenções jornalísticas, enquanto mais de 96% foram intervenções conversacionais. Outra questão relevante apontada pela pesquisadora é que os processos de conversação no espaço de comentários sugerem uma modificação do discurso jornalístico a partir das adaptações aos valores atribuídos pelos interagentes.

Lisboa (2012) reforça a importância da manutenção dos valores que embasam a crença no discurso jornalístico. A pesquisadora examinou, por meio da análise do discurso de linha francesa, 1.017 comentários sobre o editorial “O mal a evitar” publicado no Portal de O

Estado de S. Paulo uma semana antes das eleições presidenciais de 2010 com o objetivo de investigar os valores associados pelo leitor à credibilidade do jornalismo. O texto publicado pelo jornal declarava apoio ao então candidato à presidência José Serra (PSDB). Lisboa (2012) concluiu que, na visão dos leitores, os valores que sustentam a credibilidade do jornalismo são independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência.

No âmbito das redes sociais digitais, Zago (2011) analisou a potencialização da circulação jornalística no Twitter e concluiu que os comentários em rede social tornam a circulação de notícias mais dinâmica e contribuem para uma ressignificação do conteúdo. Dessa forma, segundo a pesquisadora, ocorre um processo de “recirculação”, que consiste em uma nova forma de sentido ao complexificar a circulação e a compreensão da notícia.

As novas relações entre o jornalismo e o público possibilitadas pelas redes sociais digitais também foram analisadas por Caminada (2015), que investigou o processo de interação entre os leitores e os veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook de A Notícia, Notícias do Dia, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina. O pesquisador identificou um comportamento de confronto, de enfrentamento, como uma das principais características do apontamento de erros: “os leitores estariam desafiando os jornais e seus jornalistas e, ainda, pleiteando seu espaço como colaborador, produtor e propagador de conteúdo” (CAMINADA, 2015, p.159). Outro ponto relevante defendido por Caminada (2015) é o estabelecimento de uma política de interação nos veículos noticiosos. A despeito do uso das redes sociais como estratégia comercial, ou seja, para atrair audiência, o pesquisador defende que a “interação é um caminho de sobrevivência moral do jornalismo como mediador do espaço público” (CAMINADA, 2015, p.163).

Em relação aos valores jornalísticos, Caminada (2015, p.161) defende a manutenção dos valores éticos essenciais e destaca a transparência e o processo de construção da notícia, especialmente nas correções e justificativas de erros jornalísticos, como questões fundamentais a serem consideradas para a “garantia do jornalismo como a prática profissional de interesse público”.

Em sua tese de doutorado, Dalmaso (2017) analisou 59.786 comentários de 211 publicações dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo no Facebook, de abril de 2016, com o objetivo de identificar como os leitores avaliam a relevância jornalística. A pesquisadora afirma que as postagens de notícias se transformaram em arenas públicas de debate e conversação, com ocorrências que “questionam o fazer jornalístico em seus diferentes aspectos: fotografia escolhida, linguagem, equívocos de informação, sensacionalismo, desonestidade e falta de relevância” (DALMASO, 2017, p.175). Ainda

conforme a análise de Dalmaso (2017), o discurso dos leitores nesses espaços “condicionam-se aos seus posicionamentos político-ideológicos e culturais, vinculam-se a crenças, opiniões, princípios e memórias discursivas que constituem esses sujeitos” (DALMASO, 2017, p.177). A mesma ponderação é válida para os veículos jornalísticos que “enunciam a partir de um lugar determinado ideologicamente” (DALMASO, 2017, p.177).

O contexto político brasileiro também interferiu nas manifestações dos leitores. Segundo a pesquisadora, o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a Operação Lava Jato intensificaram polarizações sociais e políticas, resultando em interações marcadas por posturas partidárias, indignação, ódio, raiva e emoção.

Esses são alguns dos estudos que mostram como a transformação das formas de comunicação provocou impactos nas relações entre os indivíduos e entre eles e as empresas jornalísticas. Trata-se de um processo que não é estático e, sim, constante. Por um lado, a tecnologia digital traz a cada dia novidades para o ciberespaço gerando novos contextos e, por outro, os indivíduos e as instituições descobrem novas formas de “manifestação” *online*. Gomes (2005, p. 73) avalia que a internet acrescentou aos meios de comunicação “um outro público consumidor e uma outra zona de influência”. Esse efeito pode ser analisado a partir da presença de veículos jornalísticos nas redes sociais digitais.

Em relação ao Facebook, os veículos jornalísticos de Mato Grosso do Sul com maior número de seguidores são Correio do Estado e Campo Grande News, com 486.915 e 483.700 pessoas<sup>5</sup> respectivamente. Isso não significa que todos os seguidores concordam com a linha editorial do veículo, mas mostra que o leitor considera que o conteúdo é relevante e tem interesse em acessar as notícias produzidas pelo jornal (BENETTI; REGINATO, 2014).

Fundado em 1954, o Correio do Estado é um dos jornais impressos mais antigos de Mato Grosso do Sul. O veículo jornalístico foi criado a partir de objetivos políticos de um grupo ligado ao antigo partido União Democrática Nacional (UDN), formado por Fernando Corrêa da Costa, na época, governador do Estado; José Manuel Fontanillas Fragelli, primeiro diretor-presidente do periódico; e José Inácio da Costa Moraes, principal acionista (SCWHENGBER 2008; CORREA, 2018). O jornal faz parte do Grupo Correio do Estado, fundado pelo jornalista José Barbosa Rodrigues. O grupo integra as emissoras de rádio Mega 94 FM e Rádio Hora. Atualmente, é composto também pelas empresas Agium Software, Portal de Imóveis “Vem pra Casa”, Portal de Veículos “Vip Marcas” e Produtora de Vídeos Macaw.

---

<sup>5</sup>Número coletado às 16h (horário de MS) do dia 2 de novembro de 2019.

O Portal Correio do Estado foi colocado no ar em 1998, ainda de maneira transpositiva. Na época, não houve alarde (FORTUNA, 2014), somente após alguns ajustes, em 2000, é que o cibermeio passou a ocupar de fato seu espaço na rede (SILVA, 2001 apud FORTUNA 2014). Atualmente, o jornal possui um aplicativo e páginas no Instagram, Twitter e Facebook e disponibiliza um número de WhatsApp para contato com o público. É distribuído em quarenta cidades do Estado com tiragem de 11.750 exemplares e 9.500 assinantes<sup>6</sup>. O Portal tem uma média de três milhões de visualizações por mês<sup>7</sup>. As notícias do Portal do Correio do Estado são postadas na página do Facebook, onde é feita a maioria dos comentários, além de reações e compartilhamentos.

O Campo Grande News foi lançado em 4 de março de 1999. É o primeiro ciberjornal de Mato Grosso do Sul concebido exclusivamente para o ciberespaço (SILVA, 2012) após uma parceria entre o jornalista Lucimar Couto e o empresário Miro Ceolim, que era proprietário do provedor de internet Zaz, na capital do estado (SILVA 2012; REINO, 2006). Possui um aplicativo, páginas no Facebook, Instagram e Twitter e também disponibiliza um número de WhatsApp para contato com o público. O cibermeio possui uma média de quatro milhões de visualizações por mês<sup>8</sup> e, assim como o Correio do Estado, realiza postagens nas redes sociais para distribuição de notícias.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar qual a percepção do público quanto à autoridade jornalística (CARLSON, 2017) a partir das manifestações dos leitores no espaço de comentários, com base nas postagens das páginas do Correio do Estado e do Campo Grande News no Facebook sobre os candidatos a governador de Mato Grosso do Sul e a presidente do Brasil no período final da campanha eleitoral de 1º a 28 de outubro de 2018.

Como objetivos específicos, busca-se: 1) analisar como a participação do leitor, a partir de recursos de interatividade como a plataforma de comentários, pode causar impactos na construção da autoridade jornalística; 2) mapear os enunciados que revelam as percepções dos interagentes quanto aos valores jornalísticos e suas correlações com o período de campanha eleitoral; 3) examinar se a distribuição do conteúdo jornalístico nessas plataformas e o modo como esses espaços são utilizados pelos leitores permitem uma reflexão sobre adaptações na reivindicação de autoridade jornalística diante das mudanças tecnológicas, sociais e políticas.

---

<sup>6</sup>Informações divulgadas pela própria empresa no Mídia Kit 2019 disponível em [www.correiodoestado.com.br](http://www.correiodoestado.com.br).

<sup>7</sup>Conforme dados da Plataforma SimilarWeb. Ver: [www.similarweb.com/pt/website/correiodoestado.com.br](http://www.similarweb.com/pt/website/correiodoestado.com.br). Acesso em 12 nov. 2019.

<sup>8</sup>Conforme dados da Plataforma SimilarWeb. Ver: [www.similarweb.com/pt/website/campograndenews.com.br](http://www.similarweb.com/pt/website/campograndenews.com.br). Acesso em 12 nov. 2019.

No primeiro capítulo, é apresentada uma breve recuperação histórica das formas de participação dos leitores e são destacados conceitos importantes para a compreensão das redes sociais digitais, dos recursos de interatividade e das consequências desse cenário para a atividade jornalística.

A discussão sobre a autoridade jornalística, os valores profissionais e as contradições do discurso informativo perpassam a revisão teórica do segundo capítulo. Em seguida, no terceiro capítulo, são apresentadas considerações sobre o contexto político-eleitoral a partir de uma breve recuperação histórica das coberturas eleitorais no Brasil. Nessa parte, o objetivo é propor uma reflexão sobre os fatores que contribuíram para o contexto de desconfiança em relação à imprensa durante as eleições de 2018, como a própria atuação da mídia, o ceticismo e a polarização política.

Por fim, no quarto e último capítulo, são analisados os comentários coletados nas páginas dos jornais Correio do Estado e Campo Grande News no Facebook em postagens relacionadas aos candidatos a governador de Mato Grosso do sul e a presidente da República, com menção à imprensa e aos respectivos veículos jornalísticos. Utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo para classificação das manifestações registradas no período final de cobertura da campanha eleitoral, de 1º a 28 de outubro de 2018, em que se espera uma participação e/ou interesse maior dos leitores.

Tanto a crise de confiança do público na atividade jornalística (RAMONET, 2007; CHRISTOFOLETTI, 2011) quanto o alarde com o desenvolvimento tecnológico já ocorreram em outros momentos da história do jornalismo (ZELIZER, 2015; CARLSON, 2017), porém o atual contexto exige que sejam considerados diversos aspectos culturais, econômicos e políticos que resultaram em uma crise multidimensional (CHRISTOFOLETTI, 2019a).

Nesta pesquisa, busca-se uma análise deste cenário com foco nas manifestações dos leitores, sem desconsiderar o impacto desses outros elementos na percepção do público. Como defende Carlson (2016, p.922), “por mais difícil que seja, são necessárias pesquisas empíricas para rastrear os fluxos de notícias e críticas sobre esses relatos através das redes sociais”<sup>9</sup>.

A autoridade jornalística tem sido cada vez mais tensionada pelas contradições do discurso informativo e pelas mudanças tecnológicas. Destaca-se que o período de crise não limita o estudo, pelo contrário, consiste em uma motivação maior na busca por compreender as percepções dos leitores e um diferencial para a pesquisa, considerando que o melhor

---

<sup>9</sup>Tradução para: However difficult, empirical research is needed to trace the flows of news stories and criticism about these stories through social networks.

momento para estudar autoridade é no contexto de crise (BRUCE LINCOLN apud CARLSON, 2017), pois este permite uma avaliação da eficácia dos processos e práticas.

Nesse sentido, a presente pesquisa traz contribuições para discussão sobre os impactos das tecnologias digitais e a contestação da autoridade jornalística, especialmente, no que se refere ao contexto político-eleitoral tanto para os profissionais que atuam na área quanto para o ensino do jornalismo, propondo considerações sobre possíveis mudanças na forma de apresentar, defender e fortalecer a autoridade jornalística (CARLSON, 2017), com base na revisão bibliográfica e nos resultados obtidos.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, que visam explicitar e sistematizar o conteúdo das mensagens e a expressão desse conteúdo. Consiste em uma “abordagem que tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)” (BARDIN, 2011, p.48).

Com a análise de conteúdo, busca-se uma articulação entre a superfície dos textos, descrita e analisada (estruturas semânticas ou linguísticas) e os fatores que determinaram essas características (estruturas psicológicas ou sociológicas - como condutas, ideologias e atitudes - dos enunciados), deduzidos logicamente (BARDIN, 2011). É um método que “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2011, p.50).

Nesse sentido, Fernandes (2015) cita Bardin (2011) para destacar que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação de matriz semiológica que objetiva ler, descrever, compreender, inferir e interpretar o conteúdo das comunicações e analisar a influência cultural dessas comunicações na sociedade” (FERNANDES, 2015, p.85). Tão importante quanto interpretar os textos em si é elaborar inferências (deduções lógicas) que considerem o contexto influenciador daquele tipo de mensagem e determinadas formas de interação.

A análise de conteúdo da mídia surgiu com Harold Lasswell, em 1927, nos Estados Unidos. O método, porém, já era aplicado em outras áreas das ciências sociais, como na Sociologia, por Max Weber (HERSCOVITZ, 2007; BARDIN, 2011). Dentro de um contexto funcionalista, Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell definiram a base teórica da análise de conteúdo da comunicação nas décadas de 1920 e 1930 do século XX com perguntas elaboradas inicialmente para pesquisa em propaganda e, posteriormente, adaptadas para o

jornalismo: O que diz a mídia? Para quem? Em que medida? Com que efeito? (HERSCOVITZ, 2007).

As primeiras definições enfatizavam a dimensão quantitativa do método com ênfase na “objetividade e precisão” devido à herança do positivismo (HERSCOVITZ, 2007). Bernard Berelson (1952, p.18 apud Herculovitz, 2007, p.124) escreveu o primeiro livro escolar sobre o assunto e definiu a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. O método consolidou-se na segunda metade do século XX, a partir dos trabalhos de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990).

Considerando as aplicações dessa metodologia nas últimas décadas, Herculovitz (2007) afirma que a análise de conteúdo tem uma característica híbrida, podendo ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos. “A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora de seu contexto” (HERSCOVITZ, 2007, p.126). A autora propõe a seguinte definição:

É um método 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 estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p.126)

Entre as vantagens da análise de conteúdo apontadas por Herculovitz (2007) estão: baixo custo; materiais de coleta de fácil acesso (lápiz, papel, computador); objeto de estudo (conteúdo) não sofre ação direta/interferência do pesquisador; segurança (se houver falhas, basta reanalisar o conteúdo e as categorias, sem custo); possibilita a análise de um grande volume de informações; possui etapas quantitativas e qualitativas que se complementam para gerar inferências mais complexas.

Em relação às desvantagens do método, aponta: consome bastante tempo; exige dedicação; limita-se às informações registradas – não pode analisar o que está ausente; trabalho solitário e individual; cada pesquisador constrói seu próprio referencial de análise (HERSCOVITZ, 2007).

Importante destacar que essa metodologia tem sido utilizada na análise de produção de conteúdo e interação nos cibermeios. Pesquisadora em Ciberjornalismo, Thaísa Bueno defende que a análise de conteúdo é:

Uma ferramenta eficaz e capaz de desvendar, além da superficialidade da apreciação ligeira, as diferentes idiosincrasias que marcam a atual paisagem da comunicação

no ciberespaço, seja na perspectiva da comunicação interpessoal, seja no olhar que relaciona veículos e usuários, seja no modelo mais tradicional de mídia (BUENO, 2015b, p.105).

Ela acrescenta ainda que o método possibilita “não apenas apresentar os dados e escolher uma forma de representação eficiente, mas entendê-los em todo o processo de construção de significados. Um olhar que não pressupõe julgamento, mas reflexão” (BUENO, 2015b, p.105). Além disso, a análise de conteúdo oferece a possibilidade de adaptação ao objeto de estudo e revela-se como:

[...] Uma arma poderosa para estudar as notícias, reportagens, colunas, artigos, cartas de leitores, postagens em blogs ou em redes sociais, comentários, fotografias, vídeos, podcasts, sons, enfim, todas as modalidades de mensagens e manifestações que apareçam nos meios de massa, na internet, nos dispositivos móveis ou em outros suportes, que sejam fruto da interação humana e possam ser classificadas quanto à ocorrência, frequência, enquadramento, formato, gênero, maneira de apresentação, fontes, linguagem e tantos detalhes que o pesquisador esmiúça e, de início, só ele vê. (JORGE, 2015, p.21).

A observação de Jorge (2015) dialoga com a reflexão de Krippendorf (2002, p.10, grifo do autor) de que a análise de conteúdo “*transcende as noções convencionais do conteúdo* como objeto de estudo e está intimamente ligada a concepções mais recentes sobre os fenômenos simbólicos”<sup>10</sup> (KRIPPENDORF, 2002, p.10, grifo do autor). Segundo o autor, os novos meios de comunicação e o papel que estes desempenham na transmissão de informação ampliaram as formas de aplicação do método, uma vez que mensagens e dados – entendidos como entidades simbólicas – podem ser analisados.

As mudanças produzidas no enredo social exigem uma definição *estrutural* do conteúdo, que leva em consideração os canais e limitações dos fluxos de informação, os processos de comunicação e suas funções e efeitos na sociedade, os sistemas que incluem tecnologia avançada e instituições sociais modernas<sup>11</sup> (KRIPPENDORF, 2002, p.11, grifo do autor)

A análise de conteúdo é composta por três etapas: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011). A pré-análise é a fase de organização e “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p.125). É o primeiro contato com o objeto de estudo (CÂMARA, 2013).

Esta primeira etapa compreende os seguintes procedimentos: a leitura “flutuante”, a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores e a preparação do material (BARDIN, 2011).

<sup>10</sup>Tradução para: [...] *transciende las nociones convencionales del contenido* como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos.

<sup>11</sup>Tradução para: Los cambios producidos en la trama social exigen una definición *estructural* del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales.

Na leitura flutuante, o pesquisador estabelece um contato inicial com os documentos a serem analisados, conhece o texto e suas impressões. A leitura pode ser guiada por hipóteses emergentes e por projeções de teorias adaptadas sobre o material (BARDIN, 2011). A fase seguinte é a escolha dos documentos, que faz parte do processo de constituição do *corpus*. De acordo com Bardin (2011, p.126), “o *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras”.

A escolha do material a ser analisado deve atender às regras de exaustividade (uma vez definido o campo do *corpus*, todos os elementos que atendem aos critérios estabelecidos devem ser considerados), representatividade (a amostra deve compor uma parte representativa do universo inicial, possibilitando generalizações), homogeneidade (dados devem se referir a um mesmo tema e serem obtidos por técnicas iguais e realizadas por indivíduos semelhantes) e pertinência (os documentos selecionados podem ser adaptados ao conteúdo e objetivo da pesquisa) (BARDIN, 2011).

Também nesta primeira fase é feita a formulação das hipóteses e dos objetivos. As hipóteses são afirmações provisórias que podem ser confirmadas ou não com base nos procedimentos de análise (BARDIN, 2011). Os objetivos correspondem às finalidades do estudo, ao “quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (BARDIN, 2011, p.128). A formulação de hipóteses na pré-análise não é obrigatória, conforme Bardin (2011). De acordo com autora, em muitos casos, o pesquisador é orientado por hipóteses implícitas.

O próximo procedimento é a referenciação dos índices, que consiste na observação e escolha de temas, palavras ou expressões que serão analisados. Esses elementos precisam ser organizados sistematicamente em indicadores, como a frequência em que aparecem, por exemplo. Esses indicadores devem ser “precisos e seguros” (BARDIN, 2011). Ainda conforme a autora, “desde a pré-análise devem ser determinadas operações de *recorte do texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro dos dados” (BARDIN, 2011, p.130, grifo da autora). Por fim, a preparação do material refere-se à organização dos dados a serem analisados e pode ocorrer com o auxílio de suportes materiais e tecnológicos.

A segunda etapa da análise de conteúdo é a exploração do material, na qual as decisões tomadas na pré-análise são aplicadas sistematicamente (BARDIN, 2011). São realizadas a escolha de índices ou categorias que surgirão a partir das questões norteadoras e a

organização destes em indicadores ou temas (CAMARA, 2013), com base nas operações de codificação e categorização.

De acordo com Bardin (2011, p.133), “tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto”. Esse processo de codificação consiste nos procedimentos de recorte (escolha das unidades de registro e de contexto), enumeração (seleção de regras de contagem) e classificação e agregação (escolha de categorias, rubricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos – unidades de registro – em razão das características comuns) (BARDIN, 2011; CÂMARA, 2013).

As unidades de registro podem ser a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento ou o documento. A unidade de contexto “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem” (BARDIN, 2011, p.137). Com a unidade de registro escolhida, é feita a classificação em blocos que expressem determinadas categorias (CÂMARA, 2013). Segundo Bardin (2011, p.147), “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”. Nesse procedimento, os dados são isolados (inventário) e depois reorganizados a partir de características comuns (classificação).

O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria “ansiedade” enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual “descontração”), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). (BARDIN, 2011, p.147)

Ainda conforme Bardin (2011), as categorias devem possuir as seguintes qualidades:

- a) exclusão (cada elemento não pode existir em mais de uma divisão);
- b) homogeneidade (num mesmo conjunto categorial só se pode funcionar com um registro e com uma dimensão da análise);
- c) pertinência (as categorias devem atender aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras e às características da mensagem);
- d) objetividade e fidelidade (se a escolha e definição das categorias foram bem definidas, não haverá distorção devido à subjetividade do pesquisador);
- e) produtividade (um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos) (BARDIN, 2011; CÂMARA, 2013). As categorias podem ser criadas com base em aspectos teóricos (referencial teórico) antes da análise ou após a coleta de dados (a partir do conteúdo das unidades analisadas) (BARDIN, 2011).

A terceira etapa da análise de conteúdo é o tratamento dos resultados, a partir das inferências e interpretações. “Calcado nos resultados brutos, o pesquisador procurara torná-los significativos e válidos” (CÂMARA, 2013, p.188). Para isso, é preciso “ir além do conteúdo manifesto dos documentos, pois, interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido” (idem).

As inferências são deduções lógicas que consideram o contexto em que o material analisado está inserido. Bardin (2011, p.169) afirma que a produção de inferências permite que a análise de conteúdo seja constituída como “um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto)”. Ainda conforme a autora, a inferência “pode remeter para ou apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor, enquanto polos de inferência propriamente ditos” (BARDIN, 2011, p.165).

No processo de interpretação são elaboradas proposições, ou seja, enunciados gerais baseados no estudo cuidadoso dos dados (CÂMARA, 2013).

Durante a interpretação dos dados, é preciso voltar atentamente aos marcos teóricos, pertinentes à investigação, pois eles dão o embasamento e as perspectivas significativas para o estudo. A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica, é que dará sentido à interpretação. As interpretações a que levam as inferências serão sempre no sentido de buscar o que se esconde sob a aparente realidade, o que significa verdadeiramente o discurso enunciado, o que querem dizer, em profundidade, certas afirmações, aparentemente superficiais. (CÂMARA, 2013, p.189)

Na presente pesquisa, foi realizada a leitura flutuante (BARDIN, 2011) dos comentários nas postagens dos jornais Correio do Estado e Campo Grande News no Facebook na fase de pré-análise. Nessa etapa, foram identificados fenômenos que chamaram a atenção: as críticas dos leitores e a contestação da autoridade jornalística. Posteriormente, foram realizadas a escolha do material (recorte), a formulação dos objetivos, a elaboração de indicadores e a coleta das postagens relacionadas aos candidatos a governador e a presidente da República no período de 1º a 28 de outubro de 2018. As postagens foram separadas e organizadas para constituição do *corpus*.

Do total de 150 postagens e 12.097 comentários, foram identificadas 642 manifestações com menção à imprensa e aos veículos jornalísticos em 99 postagens. Na segunda fase, realizou-se a exploração do material com a definição de categorias a partir da codificação, classificação e categorização, considerando o conteúdo das manifestações dos leitores. Por fim, apresenta-se o tratamento dos resultados, as inferências e as interpretações. O detalhamento de cada etapa será apresentado no capítulo 4.

## 1. JORNALISMO E PÚBLICO-LEITOR NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A interação com o leitor é inerente à atividade jornalística e ocorre desde o surgimento dos primeiros jornais impressos. Considerando que o jornalismo é um recorte do cotidiano, não há como se descolar do público na produção, seleção ou distribuição das notícias. A relação dos veículos de comunicação com a audiência é alterada constantemente, conforme esclarece Sodré (1999), ao comparar as fases da imprensa:

[...] A imprensa artesanal vivia da opinião dos leitores e buscava servi-la; na imprensa industrial já isso não acontecia, o jornal dispensa, no conjunto, a opinião dos leitores e passa a servir aos anunciantes, predominantemente. A diferença é progressiva e existe uma relação dialética entre a imprensa e o público. As proporções assumidas pela relação citada variam com o tempo e o meio, como é normal (SODRÉ, 1999, p.13).

Se a notícia é uma representação social da realidade (ALSINA, 2009), é possível compreender por que essas relações entre o jornal e o leitor são pautadas a partir das demandas e contextos específicos de diferentes períodos históricos.

Uma das formas mais tradicionais de participação do leitor era por meio das cartas enviadas aos veículos de comunicação com reivindicações, denúncias, sugestões de temas a serem abordados, críticas ou elogios ao conteúdo, opiniões sobre as matérias da edição anterior entre outros. Por décadas, essa foi a principal forma de dar espaço à voz do leitor.

O ciberespaço<sup>12</sup> ampliou as possibilidades interativas e boa parte das manifestações do leitor foram transferidas para a plataforma de comentários em cibermeios em um contexto com semelhanças e diferenças estruturais e simbólicas em relação às formas de interação anteriores. Muda-se o dispositivo, o sentido, a interação, o contexto histórico e as relações entre os veículos de comunicação e o público, enquanto que o discurso informativo é o mesmo.

Para compreender o espaço de comentários no ciberespaço como um espaço de “conversação em rede” (RECUERO, 2014) e de interatividade, serão retomadas questões históricas e conceitos que contribuem para a reflexão sobre as rupturas e as continuidades (PALACIOS, 2003) identificadas nessas plataformas.

---

<sup>12</sup>Pierre Lévy (1999, p.92) define ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Segundo Lemos (2015, p.128), é um espaço imaginário, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não físico. A palavra “ciberespaço” foi usada pela primeira vez no livro *Neuromancer*, de William Gibson, publicado em 1984. Referia-se a um espaço imaterial ao qual seres humanos eram conectados através de aparelhos eletrônicos. O prefixo ciber remete à “cibernética”, proposta pelo matemático Norbet Wiener, em 1948, no livro *Cybernetics*, e definida como a área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema. (MARTINO, 2015)

### 1.1. Das cartas aos comentários em cibermeios

No Brasil, o Correio Braziliense<sup>13</sup> trazia nas primeiras edições a seção “Correspondencia” (*sic*), na última parte do jornal. As edições eram mensais e a primeira carta de leitor foi publicada em novembro de 1808. Nem todas as edições apresentavam essa seção. O jornal recebia críticas, cartas anônimas, críticas a outros jornais entre outras demandas. Um exemplo é a carta publicada em 15 de novembro de 1809. O leitor usa o codinome “Hum Portuguez” e critica a ausência da notícia sobre a nomeação do novo inspetor da Cavalaria, em Portugal, na edição anterior. Segundo a carta, a nomeação prova a influência do partido francês no Brasil à época.

[...] Rogo-lhe em nome do patriotismo, que não omitta factos tão essenciaes, cuja manifestação pode contribuir tanto para o bem da pátria. Se continuar a guardar silencio nestas matérias, não sou eu que sou um obscuro individuo, mas outras pessoas, cujo he sumamente atendível, accusarão a vm<sup>ce14</sup> não de parcialidade, ao menos de negligencia em procurar informar os seus patrícios do que lhes convem (*sic*) (COSTA, 2001, p.565).

Em seguida, insere-se a resposta do Correio Braziliense agradecendo a participação do leitor, afirmando provar sua imparcialidade ao publicar a carta e se justificando ao assegurar que não haviam recebido essa notícia. O jornal aproveitou para reforçar um discurso semelhante ao que é usado até hoje: “Nos só enganaremos o publico, se formos primeiramente enganados; as paginas do nosso jornal são francas a todos os partidos” (*sic*) (COSTA, 2001, p.565).

Em meados de 1900, o leitor se comunicava com o jornal por carta ou pessoalmente. De acordo com Barbosa (2010, p.220), “o Jornal do Brasil era o que mais recebia visita dos leitores, que procuravam o periódico, muitas vezes, para que o redator de ‘Queixas do Povo’ anotasse as suas reclamações”. A autora relata que todos os jornais da época possuíam algum espaço de diálogo com o leitor, mesmo que pago, como no caso da coluna ‘A Pedidos’ do Jornal do Commercio do Rio de Janeiro. Essa era uma das estratégias editoriais. “Os jornais mais populares são aqueles que se valem, ao mesmo tempo, do prestígio dos literatos e do diálogo permanente com o público leitor” (BARBOSA, 2010, p.126).

O jornal dependia do contato com o público para retratar os acontecimentos. De acordo com Marocco (2006, p.5), “para dar conta da observação do cotidiano da cidade”, o jornalismo buscava o “apoio de uma série de vozes. Elementos auxiliares dos jornalistas”. Em setembro de 1929, o jornal Crítica, do Rio de Janeiro, instituiu um concurso com prêmio de

<sup>13</sup>Considerado o primeiro jornal brasileiro, o Correio Braziliense era publicado por Hipólito da Costa e impresso em Londres, de 1808 a 1822.

<sup>14</sup>vm<sup>ce</sup> é a abreviação de “vosmecê” ou Vossa Mercê, pronome pessoal usado na época.

cem mil-réis para a melhor reportagem. O leitor deveria enviar uma carta com “detalhes claros e abundantes” sobre determinada situação, que seria então avaliada pelos repórteres.

Crítica tem, entre os seus cento e trinta mil leitores, uma grande maioria que nasceu com a bossa da reportagem. Cada leitor conhece um caso sensacional, que desejaria ver publicado. Entretanto, muitos silenciam a informação por motivos vários. Ora, temos norteado nossas reportagens, em quase sua totalidade, em informações, direta ou indiretamente, fornecidas por leitores que, colaborando na obra de profilaxia social que vimos empreendendo, tem contribuído grandemente para o êxito de nossa campanha. É justo, portanto, que se estimule o esforço e o interesse de nossos leitores repórteres. (Crítica, 5 setembro de 1929, p. 3, apud BARBOSA, M. 2007, p.63)

Considerando que muitas notícias eram publicadas a partir dessas contribuições que o jornal recebia, Marocco (2006, p.5) afirma que as cartas eram parte do jornal como um todo e que a consolidação de um espaço específico para o leitor ocorre com a implantação do discurso de objetividade do jornalismo, em que é preciso separar opinião e informação. Era uma forma de convencer o leitor de que as notícias eram puramente informativas e a opinião tinha espaços determinados.

Essa mudança de paradigma é apontada também por Marques de Melo (2003, p.102), que caracteriza o gênero opinativo no jornalismo a partir de quatro núcleos: da empresa, do jornalista, do colaborador e do leitor. A opinião da empresa aparece oficialmente no editorial; a dos jornalistas, nas categorias como: comentário, resenha, coluna, crônica, artigo e caricatura; já o leitor manifestava sua opinião por meio de cartas e considerava que essa era “uma possibilidade de intervir no debate público” (MARQUES DE MELO, 2003, p.174), uso semelhante pode ser atribuído ao espaço de comentários.

O exemplo do Correio Braziliense, apresentado no início desta seção, mostra que a relação entre o jornal e o leitor também é marcada por conflitos. Um deles são as críticas aos veículos de comunicação presentes nas cartas, objeto de estudo de Braga (2004a):

As críticas (embora às vezes se caracterizem apenas como dissensão ideológica com a linha do jornal) dão um passo a mais, pois indicam a existência de uma postura exigente que – conhecendo ou não os padrões profissionais e os códigos jornalísticos – é capaz de perceber valores positivos e riscos nos modos pelos quais o jornal trata a sociedade (BRAGA, 2004a, p.7).

Para o autor, as cartas funcionavam como um “dispositivo social crítico”. Além disso, contribuíam para novas perspectivas das narrativas apresentadas pelos jornalistas. “Quando, como leitores, lemos cartas de leitores, estamos cotejando nossa leitura de jornal com outras interpretações” (BRAGA, 2004a, p.13).

Com os avanços tecnológicos, as possibilidades de interação entre o jornal e o leitor são ampliadas e as cartas começam a chegar nas redações por *e-mail*. Adghirni e Baesse (2009) realizaram uma pesquisa com cartas publicadas em dez jornais brasileiros e

identificaram um crescimento no volume de materiais enviados. O Correio Braziliense, por exemplo, registrou aumento de 400%, cuja média passou de dez para trinta, quarenta e até sessenta cartas por dia em determinados casos. Os procedimentos de seleção e publicação eram praticamente os mesmos e ainda havia a limitação de espaço no jornal.

## 1.2. Espaço de comentários em cibermeios

As limitações da “Carta do Leitor” são superadas com o ciberespaço, o ciberjornalismo e a criação do espaço de comentários. Em 1992, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*<sup>15</sup>. Dois anos depois, surgiu o primeiro blog feito pelo estudante Justin Hall (BUENO, 2015a). Conforme Bueno (2015a, p.96), o sistema de comentários surgiu primeiro nos blogs, mais especificamente em 20 de outubro de 1998, com a criação da plataforma de blogs *Open Diary*, por Bruce Ableson, que permitia a inserção de comentários dos usuários<sup>16</sup> em cada postagem. A novidade migrou para outros blogs e, em seguida, para os cibermeios noticiosos.

Com origem no início da década de 1990, o “jornalismo *online*” ou ciberjornalismo<sup>17</sup> “pode ser diferenciado funcionalmente de outros tipos de jornalismo, usando seu componente tecnológico como fator determinante em termos de uma definição (operacional)”<sup>18</sup> (DEUZE, 2003, p.206). Entre os elementos destacados por Deuze (2003) que interessam nesta pesquisa, está a interatividade. Segundo o autor, é preciso considerar opções para o público responder, interagir ou até mesmo personalizar o conteúdo.

Assim como Deuze (2003), Canavilhas (2001, p.1) define o ciberjornalismo em relação ao suporte técnico. O autor utiliza o termo webjornalismo como sendo um tipo de jornalismo que pode explorar todas as potencialidades que o ciberespaço oferece com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento.

Ao realizar um mapeamento de características e tendências no ciberjornalismo brasileiro, Palacios et al. (2002, p.2) delimita o conceito a “produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web”.

<sup>15</sup>Na tradução para o português: Rede Mundial de Computadores.

<sup>16</sup>Segundo Primo (2007), do ponto de vista comunicacional a palavra “usuário” é reducionista, à medida que incorpora o jargão da indústria informática, reduzindo a interação ao consumo. O autor recomenda o uso da palavra “interagentes”. Porém, outros autores como Boyd e Elisson (2008), Lima Junior (2009), Braga (2004), Zago e Bastos (2013) e Bruns (2014) utilizam “usuário”.

<sup>17</sup>Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo ‘jornalismo *online*’ ou ‘jornalismo digital’, já os autores espanhóis preferem a expressão ‘jornalismo eletrônico’. Também, em outras fontes, são utilizadas as nomenclaturas ‘jornalismo multimídia’ ou ‘ciberjornalismo’ (MIELNICZUK, 2003, p.22). Nesta pesquisa, seguimos os pesquisadores espanhóis e entendemos que a expressão “ciberjornalismo” é a mais adequada.

<sup>18</sup>Tradução para: can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of a (operational) definition.

A interatividade também aparece na definição de Schwingel (2012, p.37) ao conceituar o ciberjornalismo como uma “modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas”.

Mielniczuk (2003, p.26) define o ciberjornalismo como o “jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou então, remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço”. A partir da definição que se refere ao jornalismo praticado com o auxílio do ciberespaço, é possível identificar uma situação destacada por Martins (2017, *online*) que cita uma observação do jornalista e professor Leão Serva de que “o jornalismo atual já é ciberjornalismo, não há algo novo, o jornalismo se transformou e todo ele é ciberjornalismo”. O uso do ciberespaço e, posteriormente, das redes sociais digitais tornou-se algo inerente à rotina jornalística.

De qualquer forma, é importante destacar as características que diferenciam o ciberjornalismo e que interferem não apenas em todas as etapas da atividade jornalística mas também no consumo de informação e nas formas de interação com o leitor, mesmo que elas representem muito mais “continuidades e potencializações” do que “rupturas” com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores, conforme alerta Palacios (2003, p.6). São elas:

- a) Interatividade - Bardoel e Deuze (2001) caracterizam a interatividade como a capacidade de fazer com que o usuário se sinta parte do processo, seja pela troca de *e-mails* com os jornalistas ou por meio da disponibilização da opinião dos leitores. Rost (2014, p.53) define como “uma ponte entre o meio e os leitores/utilizadores. Insere-se na zona de contato entre jornalistas e leitores a partir de diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio”. Mielniczuk (2003, p.41) considera que “não se pode falar em interatividade, e sim de uma série de processos interativos” que pode ser do usuário com a máquina; com a própria publicação; e com outras pessoas (seja o autor ou outros leitores) por meio da máquina.
- b) Customização do Conteúdo ou Personalização – Refere-se à possibilidade de configurar os produtos jornalísticos de acordo com os interesses individuais do usuário (MIELNICZUK, 2003). O usuário pode personalizar desde interfaces a conteúdos. Essa característica também pode ser relacionada ao uso de algoritmos, como será visto adiante.
- c) Hipertextualidade - O hipertexto<sup>19</sup> possibilita uma leitura não-linear mais complexa e com diferentes itinerários. Segundo Salaverría (1999, p.14), “o hipertexto põe pela primeira

---

<sup>19</sup>A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. O conceito inspirou-

vez nas mãos do leitor - e não do jornalista - a possibilidade de ampliar a contextualização conforme desejar”<sup>20</sup>.

- d) Multimídia ou Convergência - Possibilidade de utilizar diferentes formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte (MIELNICZUK, 2003).
- e) Memória - Sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação provocam um crescimento exponencial do acesso ao conteúdo anteriormente produzido e do volume de informação diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia, o que produz efeitos quanto a produção e recepção da informação jornalística (PALACIOS, 2003).
- f) Instantaneidade ou Atualização Contínua - As notícias são produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem ocorrer simultaneamente (BRADSHAW, 2014).
- g) Ubiquidade - No contexto comunicacional, a “ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p.160).

De acordo com Salaverría (2005, p.517), “um texto jornalístico não é melhor (ou pior) porque é mais hipertextual, interativo ou multimídia. No entanto, o uso desses recursos denota um avanço linguístico e uma adaptação ao novo meio que, sem dúvida, deve ser valorizado”<sup>21</sup>.

Nesta primeira parte da pesquisa, será abordada a interatividade no contexto do ciberjornalismo. Rost (2010; 2014) identifica dois tipos de interatividade: a seletiva (que diz respeito às possibilidades de navegação, seleção de conteúdo e interação com a interface) e a comunicativa (que pressupõe a geração de conteúdo que se torna público). Essa última está relacionada ao objeto de estudo desta pesquisa e, conforme Rost (2010; 2014), pode ser classificada em quatro etapas: presença corporativa, participação marginal, participação assíncrona em espaços partilhados e participação sincrônica.

A presença corporativa está relacionada aos primeiros cibermeios<sup>22</sup> a partir de 1994, nos quais as possibilidades de participação eram escassas e havia poucas iniciativas para interação com o usuário, como pesquisas e fóruns (ROST, 2010). Nesse período, os

se no Memex, a máquina descrita por Vannevar Bush no seu artigo “As we may think”, publicado em 1945 na Atlantic Montly (CANAVILHAS, 2014, p.4)

<sup>20</sup>Tradução para: el hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector - no del periodista - la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización.

<sup>21</sup>Tradução para: un texto periodístico no es mejor (ni peor) por el hecho de ser más hipertextual, interactivo o multimedia. Ahora bien, el empleo de esos recursos denota un avance lingüístico y una adecuación al nuevo medio que, sin duda, conviene valorar.

<sup>22</sup>O Jornal do Commercio, do Rio de Janeiro, foi o primeiro jornal brasileiro a criar páginas no ciberespaço, em 1994, apenas com as principais manchetes. No ano seguinte, o Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo também passaram a ter uma versão *online*. (ROCHA, CAVALCANTI; 2017)

cibermeios noticiosos eram reproduções dos jornais impressos, o que Mielniczuk (2003) classifica como primeira geração do ciberjornalismo ou “fase da transposição”.

A partir de 1999, as pesquisas e os fóruns foram consolidados, mas ficaram “escondidos” em páginas interiores, por isso, Rost (2010) considera que ocorrera uma “participação marginal”. As preferências do usuário apareciam de forma coletiva por meio do *ranking* de notícias e a visibilidade dos leitores ainda era muito limitada. Essa etapa marca a transição da fase da metáfora (segunda geração do ciberjornalismo), em que os cibermeios noticiosos passaram a explorar as potencialidades da internet ainda tendo o jornal impresso como referência, e a fase dos recursos multimídia (terceira geração), na qual as características de interatividade, hipertextualidade e personalização foram intensificadas, conforme os estudos de Mielniczuk (2003).

O período da participação assíncrona em espaços partilhados é marcado pela popularidade dos blogs, que passaram a ser uma fonte de informação usual a partir de 2001, com a migração do espaço de comentários dos blogs para os cibermeios noticiosos e os canais de reportagem cidadã (ROST, 2010). Os leitores tornaram-se mais visíveis com suas opiniões aparecendo logo abaixo da notícia e suas intervenções começaram a misturar-se com a dos jornalistas (ROST, 2010).

Em sua tese de doutorado, Bueno (2015a, p.164) analisa essa transição do espaço dedicado à opinião do leitor e identifica algumas diferenças. Em comparação com as cartas, a publicação no espaço de comentários dos cibermeios é imediata (quando não há moderação), menos formal, com maior estímulo à participação, pois não passa pela edição do jornal nem pelo filtro da linha editorial e não tem limites de espaço. Por outro lado, a plataforma digital é mais excludente, está disponível apenas para aqueles com acesso à internet e exige habilidades e conhecimento específicos.

O uso de uma plataforma digital implica mudanças no valor simbólico e no reconhecimento da importância da opinião do leitor, conforme aponta Espírito Santo (2012) em sua tese de doutorado, na qual analisa as cartas de leitores dos jornais impressos Estado de Minas e *Le Monde*:

Acredita-se que quem envia cartas aos jornais impressos deseja vê-las publicadas, muito mais do que abrir espaço para discutir um tema, como acontece no webjornalismo. No impresso, o/a leitor/a não sabe se sua carta receberá uma resposta, sendo também que poucas serão comentadas por outros/as leitores/as ou renderão alguma reportagem. Porém, há uma vantagem da carta enviada e publicada nos diários em relação aos comentários postados nos webjornais. Ao submeter sua ideia à seleção de um editor, esta ganha maior credibilidade perante o público e passa a fazer parte do seletivo grupo de cartas que realmente mereceram ser publicadas (ESPIRITO SANTO, 2012, p.67).

Há dois pontos ainda a se considerar: a quantidade ilimitada de comentários que, por vezes, inviabiliza a leitura de todas as colaborações e a agressividade de alguns leitores que não medem as palavras para expressarem a opinião (ESPIRITO SANTO, 2012), o que pode afastar os jornalistas desses espaços provocando um certo desinteresse dos profissionais em conhecer as percepções da audiência. Assim, é possível observar que a ampliação das formas de interatividade não significa um aumento da proximidade entre leitores e jornalistas.

Bueno (2015a) cita exemplos em que os veículos de comunicação decidiram pela exclusão do espaço de comentários devido à incivilidade dos usuários. Em 2012, a Folha de S. Paulo recebeu diversos questionamentos do Ministério Público sobre o conteúdo pouco civilizado dos posts por parte dos leitores e passou a selecionar as matérias que poderiam ser comentadas, seguindo postura adotada pelo *The New York Times* (BUENO, 2015a).

A Revista *Popular Science* também excluiu a ferramenta, em 2013, após analisar estudos que indicavam que “ao lerem comentários pouco educados sobre as matérias, os leitores, além de ter menor entendimento do conteúdo, ficavam deprimidos” (BUENO, 2015a, p.20). Outro caso citado pela autora é do cibermeio da *MacMagazine*<sup>23</sup> que, mesmo após a parceria com o Facebook para uso da ferramenta – o que em tese reduz o anonimato – enfrentava problemas com “pessoas desrespeitosas, que só querem tumultuar o espaço” (MACMAGAZINE, *online* apud BUENO, 2015a). A empresa considerava ainda que a ferramenta não era o espaço apropriado para correção de erros nas matérias publicadas no cibermeio como frequentemente ocorria.

Por outro lado, Bueno (2015a, p.21) indica que vários veículos investiram na plataforma, como o jornal O Globo que, em 2014, abriu cinco vagas para repórteres atuarem na “mediação de comentários”. Ainda conforme Bueno (2015a), o Marco Civil da Internet, aprovado em 22 de abril de 2014, retirou a responsabilidade dos veículos de comunicação sobre os conteúdos gerados por terceiros. Esse dispositivo já havia migrado para as páginas dos jornais nas redes sociais digitais caracterizando a “participação sincrônica, lado a lado”, apontada por Rost (2010; 2014). No contexto do ciberjornalismo, nesse período, ocorreu a consolidação do Jornalismo de Dados (BARBOSA, S. 2007) e a expansão das mídias móveis (CANAVILHAS; SATUF, 2015; SILVA, 2015).

A etapa da participação sincrônica teve início a partir de 2009, com a possibilidade de manifestação dos leitores em tempo real por meio de Facebook e Twitter. Segundo Rost (2014, p.66), o fluxo de mensagens é permanente e simultâneo e o público “pode participar do

---

<sup>23</sup>Cibermeio de venda de mercadorias da marca *Apple* que disponibiliza notícias referentes aos produtos.

relato lado a lado com um grupo de jornalistas”. O autor explica que uma forma de interação não exclui a outra e, sim, complementam-se. Porém, “muitos meios de comunicação apenas despejam automaticamente nas redes sociais o conteúdo publicado no sítio web [...] não há aproveitamento narrativo nem interação” (ROST, 2014, p.66).

Ainda conforme Rost (2010, p.101), “a Web que as redes sociais desenham é muito diferente da anterior. É uma Web não de páginas estáticas, mas de fluxo constante. É uma Web não apenas para ser lida, mas para ser escrita. O usuário adquire outro destaque”<sup>24</sup>.

Esse protagonismo representa um desafio ao jornalismo, uma vez que, nessas plataformas, é possível observar críticas dos leitores aos jornais e à imprensa de um modo geral. Braga (2004b, p.63) considera que os processos de interatividade possibilitam “ações de retorno e de desenvolvimento dinâmicos entre usuários e produtores, usuários e produtos e entre usuários sobre produtos”. As manifestações da audiência nesses espaços digitais podem ser compreendidas como um dos dispositivos sociais de crítica midiática que integram o sistema de resposta social (BRAGA, 2006).

Ainda conforme o autor, esse sistema de resposta pode ser considerado como um terceiro componente do sistema de processos midiáticos da sociedade, sendo que o primeiro é o sistema de produção e, o segundo, o sistema de recepção (BRAGA, 2006). Esse sistema de resposta abrange as articulações de diferentes atores sociais e inclui as críticas feitas à mídia e, mais especificamente, ao jornalismo.

Considerando o conceito de dispositivos críticos (BRAGA, 2006) e dispositivos interacionais (BRAGA et al., 2017), Coelho<sup>25</sup> (2019) desenvolveu um estudo que considera pelo menos cinco dispositivos socialmente elaborados no ambiente em rede, entre eles, os comentários. Em sua tese de doutorado, o pesquisador realizou a análise dos comentários de leitores nas páginas do Jornal Nacional, da Folha de S.Paulo e da Revista Veja no Facebook e fez um mapeamento das críticas das práticas jornalísticas.

Para Coelho (2019, p.125), o crescimento da visibilidade das críticas sobre a mídia nas plataformas digitais “gera um reposicionamento teórico na discussão sobre crítica midiática”. Nesse contexto, tanto as avaliações feitas por profissionais da área e especialistas quanto pelos consumidores de informação circulam e repercutem nas redes sociais.

Percebemos que a capacidade de multiplicação e reverberação do comentário social é a sua principal característica e é aquela que o torna relevante dentro do sistema. A grande quantidade de vozes interagindo, especialmente, a partir dos sites de redes

<sup>24</sup>Tradução para: Esta Web que dibujan las redes sociales es muy diferente a la anterior. Es una Web no de páginas estáticas sino de flujo constante. Es una Web ya no sólo para ser leída sino para ser escrita. Y el usuario adquiere otro protagonismo.

<sup>25</sup>Coelho (2019) também utiliza as contribuições de Deleuze (1986); Agamben (2009) e Foucault (1977) para debater o conceito de dispositivo.

sociais, torna essa forma de crítica importante dentro do ambiente crítico (COELHO, 2019, p.182)

Destaca-se que, nas cartas, também havia críticas, no entanto, o filtro do jornalista limitava a quantidade e a intensidade desses questionamentos e o alcance também era restrito. Com a publicação no ciberespaço, especialmente nas redes sociais digitais, os tensionamentos e conflitos entre leitores e veículos de comunicação adquirem uma visibilidade maior. Nesses espaços, o *feedback* do leitor é imediato, permanece público, acessível a um número maior de pessoas, não passa por filtro nem está sujeito a limitações de espaço.

Se, por um lado, o espaço de comentários ganhou mais recursos nas redes sociais representadas no ciberespaço com as possibilidades de ações como curtir e compartilhar, gerar conteúdo e contribuir para maior agilidade na circulação das notícias, por outro, o deslocamento de parte do “poder simbólico” (BOURDIEU, 1989) dos meios de comunicação para os leitores faz com que o papel do jornalista como *gatekeeper* possa ser reinterpretado, questionado e/ou criticado.

Antes de analisar os impactos dessas plataformas digitais e da manifestação do público nesses espaços para a atividade jornalística é preciso apresentar o conceito de redes sociais no ciberespaço e as implicações do atual contexto social e tecnológico que modificaram as formas de comunicação, interação e consumo de informações.

### **1.3. Definições e características das redes sociais digitais**

A expressão "rede social" tem origem nas Ciências Sociais e pode ser compreendida a partir de diferentes campos como Antropologia, Sociologia, Comunicação, Informação e Informática. O pesquisador britânico John Arundel Barnes é considerado pioneiro nos estudos sobre a noção de rede social (MARTINO, 2015). No início dos anos de 1950, Barnes analisou as relações sociais entre dois grupos considerando cada um como um “campo social”: um trabalhava com pesca e o outro, com agricultura, na vila de Bremmes. O pesquisador identificou um terceiro campo de interações - sem relação direta com a atividade profissional ou a área geográfica em que moravam - formado por “ligações de parentesco, amizade ou simples conhecimento, os contatos que não eram fixos, com novas ligações sendo formadas o tempo todo, enquanto outras eram quebradas” (MARTINO, 2015, p.61).

Considerando os estudos de Barnes, Acioli (2007, p.3) afirma que “a ideia que permeia a metáfora de redes é a de indivíduos em sociedade ligados por laços sociais, que podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si”. Uma rede social seria uma forma de estabelecer relações sociais a partir do compartilhamento de ideias, gostos e conhecimentos

que podem ser comuns ou não entre os atores sociais de um determinado grupo. A partir da Sociologia, Recuero, Bastos e Zago (2015) destacam que:

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.23)

Assim, o conceito de redes sociais é anterior ao uso das mídias digitais<sup>26</sup>. A metáfora passou a ser associada ao ciberespaço a partir da década de 1990 com as transformações tecnológicas resultantes da difusão da internet, da rede de computadores e do desenvolvimento de *softwares* e *hardwares*.

As redes sociais digitais “são traduções das redes sociais dos espaços *off-line* dos indivíduos, de suas conexões sociais” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.23). No ciberespaço, essas redes possuem estruturas mais complexas e amplas. São construídas e tornam-se visíveis por meio da apropriação das ferramentas de Comunicação Mediada por Computador (CMC), que possibilitaram o desenvolvimento de novas formas de interação, comunicação e sociabilidade:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009a, p.24)

Recuero (2009a) define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). No ciberespaço, esses atores podem ser representados por perfis em redes sociais ou blogs, por exemplo, que possibilitam a construção da identidade do indivíduo. As conexões são constituídas por laços sociais<sup>27</sup>, formados por meio da interação entre os atores e que ficam visíveis no ciberespaço. Um exemplo são os comentários deixados em um blog ou em redes sociais digitais (RECUERO, 2009a). Dessa forma, Facebook, Instagram e Twitter não são uma rede social em si, mas dão suporte às redes sociais (RECUERO, 2009a) e possibilitam novas formas de interação.

Há dois tipos de redes sociais: as redes de filiação ou associativas, que são derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores, como exemplo, a lista de amigos no Facebook; e as

---

<sup>26</sup>As mídias digitais são caracterizadas pelo uso do computador, que permite a conversão de dados em sequências numéricas ou de dígitos – de onde digital – e a interpretação por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo (MARTINO, 2015).

<sup>27</sup>Um laço social representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais (RECUERO, 2014, p.129).

emergentes, que surgem por meio das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação por meio da mediação do computador (RECUERO, 2009a).

Nas redes sociais digitais, “as trocas sociais dependem das trocas comunicativas” e “não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto de interação. É tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009a, p.31) ou de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Os laços sociais estabelecidos no ciberespaço podem ser fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2009a), dependendo da qualidade das interações como intensidade emocional, quantidade de tempo, intimidade e serviços recíprocos. Enquanto os laços fracos mantêm a rede interconectada por permitir que “uma determinada informação atinja mais pessoas” chegando a pontos mais distantes na rede, os laços fortes “pelas interações que os formam e compõem sua qualidade, podem motivar os atores a repassar informações diferentes” (RECUERO; ZAGO, 2010, p.72).

O conteúdo das mensagens também são elementos fundamentais para a constituição dos padrões de conexão e está relacionado ao capital social. Conforme Recuero (2009a, p.45), o capital social “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. O conceito está relacionado a recursos e interesses que podem garantir vantagens a determinados atores, moldando as relações sociais e causando impactos nas conexões estabelecidas entre os participantes de um grupo e na difusão de informação. Recuero e Zago (2010, p.72) afirmam que o conceito “possui um duplo aspecto, coletivo e individual, uma vez que é um valor coletivo (Puntam, 2000), mas que pode ser apropriado pelos atores para seus objetivos (Lin, 2001)”. A criação e a manutenção de diversos tipos de capital social têm dinâmicas próprias no ciberespaço e influenciam as formas de apropriação das redes sociais digitais.

Boyd e Ellison (2008) definem os sítios de redes sociais ou “*social network sites*” (SNSs) como plataformas oriundas do ciberespaço que permitem ao usuário: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; 2) criar e manter uma lista de usuários do mesmo sistema com quem é possível fazer conexões, e 3) visualizar e navegar nas suas listas de conexões e naquelas feitas por outros dentro desse mesmo sistema.

Conforme as pesquisadoras, “a maioria dos sites suporta redes sociais preexistentes, mas outros ajudam pessoas desconhecidas a se conectarem com base em interesses, como pontos de vista políticos ou atividades compartilhadas”<sup>28</sup> (BOYD; ELLISON, 2008, p.210). O que diferencia essas plataformas de outras formas de comunicação na internet é a

---

<sup>28</sup>Tradução para: Most sites support the maintenance of preexisting social networks, but others help strangers connect based on shared interests, political views, or activities.

possibilidade de articulação social em rede e a visualização das redes sociais. A visibilidade do perfil e da rede e a forma de acesso podem variar conforme o tipo de SNS, os objetivos e os recursos disponíveis (BOYD; ELLISON, 2008).

As propriedades que caracterizam esses “espaços públicos mediados” (BOYD, 2007) ou “espaços sociais públicos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.32) vão interferir nas formas de interação e socialização dos atores sociais em rede. São elas (BOYD, 2007; RECUERO, 2009b; ZAGO, 2011):

- a) persistência - aquilo que foi dito permanece no ciberespaço tornando visíveis os rastros deixados pelas interações, até que alguém apague a informação;
- b) “buscabilidade” ou capacidade de busca - permitem a busca e o rastreamento dos atores sociais e outras informações;
- c) replicabilidade - aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento por qualquer indivíduo, o que implica também o fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;
- d) audiências invisíveis - presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação.

Essas características interferem nas relações sociais dos atores e nas formas de difusão de informação, com ações e conteúdos que ficam registrados, podendo ser buscados a qualquer momento, rastreados, replicados com novos significados e visualizados por um número indeterminado de pessoas (uma vez que nem todas se manifestam). Isso contribui para que as redes sociais no ciberespaço não sejam “estáticas, paradas e nem independentes do contexto em que estão inseridas. Essas redes são quase sempre mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes” (RECUERO, 2009a, p.91). Nessas plataformas, “é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes” (RECUERO, 2014, p.132).

De acordo com Smith (2015, p.17), “as redes são inerentemente sociológicas claramente, e ilustram as formas por meio das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições”. A representação das redes sociais no ciberespaço por meio de plataformas como os sítios de redes sociais contribui para uma complexificação dos “fluxos comunicativos de nossa sociedade contemporânea” (RECUERO, 2009a).

Enquanto Recuero (2009a, p.102) entende que as redes sociais digitais são uma “categoria do grupo de softwares sociais”, Manovich (2011) propõe o conceito de “softwares culturais” para compreensão das ferramentas de compartilhamento de mídia, informação e

conhecimento, nas quais estão inseridas as redes sociais, por exemplo. A palavra “cultural” é empregada “no sentido de que é usado diretamente por centenas de milhões de pessoas e carrega "átomos" de cultura”<sup>29</sup> (MANOVICH, 2011, p.1). Para o autor, as redes sociais, assim como outros *softwares*, são plataformas que medeiam as interações das pessoas com a mídia e outras pessoas. Isso mostra que “nós vivemos em uma cultura de software - isto é, uma cultura em que a produção, a distribuição e a recepção da maioria dos conteúdos é mediada por software”<sup>30</sup> (MANOVICH, 2011, p.17).

Bastos, Recuero e Zago (2015) também trabalham com o conceito de “mídia social” para se referirem às redes sociais digitais:

A ação dos atores em propagar, replicar, dar visibilidade para determinada informação e não outra é que faz com a mídia social emerja. É a reprodução e a contestação de discursos, o conflito das conversações e sua ampliação que vão dar a essas ferramentas a característica de mídia (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.32).

Dessa forma, os pesquisadores consideram a importância do fluxo de conteúdos e das interações nessas plataformas, que acontecem de forma mais horizontal do que em outras ferramentas do ciberespaço. Em sentido semelhante, Lima Junior (2009) afirma que as redes sociais são um “espaço diferente dos propósitos encontrados em outros ambientes de relacionamento virtual” e emprega a expressão “mídia social conectada”:

Um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JUNIOR, 2009, p.97).

Primo (2012) critica o uso do termo “mídia social”. A partir da Teoria Ator-Rede<sup>31</sup>, o autor chega à conclusão de que a expressão não é adequada para se referir às redes sociais digitais por considerar que a qualidade “social” parece garantir que, nesses espaços, há uma socialização continuada, estabilizada, o que também não ocorre. Outra questão é que o “social” seria algo que diferencia essas mídias de outras, o que, segundo o autor, é incorreto, uma vez que TV ou rádio também são criados e mantidos no seio da sociedade.

A crítica de Primo (2012) inclui ainda a avaliação de que plataformas como o Facebook e outras redes sociais não são apenas transmissores de informações, mas atores que influenciam no acesso ao conteúdo e às formas de interação. O autor admite, no entanto, o uso

<sup>29</sup>Tradução para: in a sense that it is directly used by hundreds of millions of people and that it carries “atoms” of culture.

<sup>30</sup>Tradução para: we live in a software culture - that is, a culture where the production, distribution, and reception of most content is mediated by software.

<sup>31</sup>A Teoria do Ator-Rede ou Sociologia das Associações é um conjunto teórico elaborado por Bruno Latour, Michel Callon e John Law. Essa teoria considera o social como produto das associações e defende o reconhecimento de todos os actantes (humanos e não-humanos) no estudo das conexões sociais em rede (LATOUR, 2005 apud PRIMO, 2012).

do termo como “guarda-chuva” para “representar um certo conjunto de meios digitais. Contudo, é preciso estar alerta e não tomar a referência ao social como uma explicação determinística” (PRIMO, 2012, p.635).

Freire et al. (2010, p.7) definem uma rede social como “um intercambio dinâmico de pessoas, grupos e instituições em contextos de complexidade. Um sistema aberto e em construção permanente”<sup>32</sup>. O autor apresenta como uma das principais características dessas plataformas o conceito de comunidade devido à “criação de redes de usuários que interagem, dialogam e trocam informações e conhecimento”<sup>33</sup>.

As redes sociais digitais estão relacionados ainda à chamada “Web 2.0”, como defendem alguns autores. A expressão Web 2.0 foi criada por Tim O'Reilly. Em um artigo publicado em 2005, O'Reilly elenca algumas características dessa fase como *softwares* com alta capacidade de gerenciamento de dados como o *Google*; personalização de anúncios; a “arquitetura da participação”, na qual “o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento” (PRIMO, 2007, p.3); tecnologia RSS<sup>34</sup> (Really Simple Syndication); *softwares* adaptados a diferentes dispositivos não apenas a computador e que possibilitam experiências mais ricas aos interagentes a partir de interfaces mais leves e interativas (O'REILLY, 2005). A escrita coletiva *online* e o uso de *tagging*<sup>35</sup> (PRIMO, 2007) também caracterizam essa “segunda geração” da internet.

Entre os conceitos-chave apresentados como fundamentais para a compreensão da Web 2.0 está o papel dos consumidores de informação como codesenvolvedores e suas contribuições como forma de agregar valor aos *softwares*, ou seja, a participação do “público” e a possibilidade de gerar conteúdos sem a intermediação dos meios de comunicação tradicionais adquirem maior relevância.

Segundo Martino (2015, p.12), o termo Web 2.0 é usado por O'Reilly para “definir o alto grau de interatividade, colaboração, produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários”, caracterizando-se pela “constante transformação gerada pelas interações dos usuários” a partir das redes sociais digitais, *Google* e outras produções colaborativas.

---

<sup>32</sup>Tradução para: un intercambio dinámico de personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente.

<sup>33</sup>Tradução para la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.

<sup>34</sup>Tecnologia RSS é um sistema de assinaturas no qual o internauta pode escolher que informações quer receber automaticamente em seu *software* agregador (PRIMO, 2007, p.3).

<sup>35</sup>*Tagging* (que significa etiquetar) é um processo de associação de metadados a textos, imagens, *bookmarks*, etc.

Diferentemente do padrão taxonômico que utiliza vocabulários controlados, qualquer palavra pode ser utilizada como *tag*.

Estas palavras-chave facilitam a recuperação de informações no sistema (PRIMO, 2008, p.4). Nas redes sociais digitais, essas palavras são precedidas do símbolo cerquilha (#), que no inglês pode ser chamado de *pound sing* ou *hash*, formando as chamadas “hashtags”.

Coutinho (2008) define a Web 2.0 como um “conjunto de inovações no software e hardware que facilitaram a troca de informações e mixagem de conteúdo na Web”. Essa fase possibilitou o contato entre as empresas e os consumidores, e entre os consumidores no ciberespaço. O pesquisador associa a Web 2.0 a diversas ferramentas, entre elas, as redes sociais digitais.

O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de Wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipédia), sites de fotografia/vídeo (Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace) (COUTINHO, 2008, p.8/9).

Nafria (2007, p.14) define a Web 2.0 a partir de três pontos. O primeiro é o que representa a segunda fase da internet, depois da crise que surgiu após a “bolha do ponto.com”, com a alta das ações das empresas de tecnologia. Pode ser compreendido também, segundo o autor, como uma fase marcada por serviços gratuitos e a combinação de tecnologias que “permitem usar a rede como uma plataforma de aplicações, o que abre grande possibilidades criativas”<sup>36</sup>. E, por último, e mais importante, conforme destaca Nafria (2007), é o protagonismo do usuário que se torna “o rei da Internet”, passando de mero espectador e consumidor para um criador e produtor de conteúdos e serviços.

Para Saad e Lima (2009), a Web 2.0 permite o acesso a ferramentas, quase sempre gratuitas, de produção de conteúdo, participação e diálogo, como as mídias sociais. Esses espaços potencializam a ação do usuário por meio de recursos como compartilhamento e espaço de comentários, nos quais podem ser expressos desejos, opiniões, reclamações e criações. Flores Vivar (2012, p.25) também destaca que as mudanças provocadas pelas redes sociais são resultado das ferramentas que surgiram a partir da Web 2.0 “focadas na participação, na interação, nas redes e nas comunidades virtuais que tem novas dimensões”<sup>37</sup>. Zago e Belochio (2014, p.97) consideram que as redes sociais são “plataformas diferenciadas disponíveis na Web 2.0”.

Essas apropriações são resultado de aspectos tecnológicos que caracterizam essas novas mídias (MANOVICH, 2005). De acordo com Fragoso (2009, p.12), “todas as tecnologias de que dispomos, as de comunicação digital, inclusive, são produto de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro lado, os modos como nos apropriamos delas, os usos que fazemos reinventam constantemente suas características”. No mesmo sentido, Santaella (2010, p.64) afirma que “quaisquer meios de comunicação ou mídias são

<sup>36</sup>Tradução para: permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.

<sup>37</sup>Tradução para: [...] enfocados a la participación, la interacción, las redes y las comunidades virtuales que tienen nuevas dimensiones [...].

inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio”.

Buscando pontuar o que diferencia as “novas mídias” ou as mídias digitais, Manovich (2005) apresenta uma reflexão sobre o impacto cultural da digitalização e dos *softwares* com base em cinco princípios: representações numéricas, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação. São esses elementos que possibilitaram a ampliação das formas de interação e de criação e compartilhamento de conteúdo.

Todos os objetos das mídias digitais são compostos por códigos digitais, ou seja, representações numéricas. Isso significa que podem ser descritos com uma função matemática e podem ser manipulados e/ou programados. Imagens, textos, perfis ou páginas de uma mídia social, todos esses elementos são códigos e podem ser alterados. A representação numérica dá suporte aos princípios seguintes, que possibilitam a mudança da lógica de padronização massiva para a adaptação ao indivíduo.

A modularidade se refere à estrutura fractal das tecnologias digitais, ou seja, os objetos dos novos meios podem se combinar dando lugar a um objeto maior sem que suas partes (ou módulos) percam a independência. Os caracteres são partes de um objeto maior, que é o texto. Uma conta no Twitter ou um perfil no Facebook são partes menores que compõem uma rede social.

O terceiro princípio é o da automatização. De acordo com Manovich (2005, p.77), “a codificação numérica dos meios e a estrutura modular de seus objetos permitem automatizar muitas das operações relacionadas a sua criação, manipulação e acesso”<sup>38</sup>. Ou seja, a automatização possibilita desde o tratamento de imagens no *Photoshop* (baixo nível) e avanços da inteligência artificial nos *games* (alto nível) até a manipulação do acesso às informações disponíveis no ciberespaço. Um exemplo é o algoritmo do Facebook que, com base no histórico de navegação, decide automaticamente o que é relevante para o usuário. Neste caso, ao invés de contribuir para uma reflexão sob pontos de vistas diferentes, o “filtro bolha” (PARISER, 2011, n.p.) transformou a internet em uma ferramenta limitadora e manipulável ao distorcer “a nossa percepção do que é importante, verdadeiro e real”, trazendo impactos por exemplo para o campo político, especialmente no período eleitoral, como será abordado no capítulo 3.

Conforme os princípios de Manovich (2005), a variabilidade permite que um objeto dos meios digitais possa existir em diferentes versões. Um mesmo conteúdo pode ter

---

<sup>38</sup>Tradução para: La codificación numérica de los medios y la estructura modular de sus objetos permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso.

diferentes interfaces, modificadas, inclusive, pelo próprio usuário, como no caso das redes sociais em que é possível personalizar seu perfil. O autor destaca que esta possibilidade tecnológica foi provocada pela mudança do paradigma social, uma vez que na sociedade pós-industrial a individualidade substituiu o consumo “em massa”.

Por último, a transcodificação é a tradução de um objeto em outro formato e pode ocorrer do analógico para o digital ou entre objetos informáticos. Uma página do Facebook com textos, vídeos e fotos pode ser transformada em uma planilha de dados no Excel, por exemplo. Esses princípios são características que contribuem para a compreensão das mudanças tecnológicas e possibilidades desta lógica cultural guiada por códigos e bases de dados.

De acordo com Manovich (2005, p.64), “os novos meios representam a convergência de duas rotas historicamente separadas, como são as tecnologias informática e midiática”<sup>39</sup>. Convergência que modificou todo o processo de comunicação como captação, manuseio, armazenamento e distribuição, afetando mídias de todos os tipos, sejam textos, fotos, imagens em movimento e sons.

Essa convergência provoca mudanças nos fluxos comunicacionais, a partir do consumo e circulação de conteúdos em múltiplas plataformas e, conforme Jenkins (2009, p.29), “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdo de mídia dispersos”. Ainda conforme o autor, a “convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p.43).

Neste ambiente de convergência, as mídias digitais, como as redes sociais, estão inseridas em nosso cotidiano e diversas atividades são realizadas por meio dessas plataformas.

Das atividades mais simples, como marcar um jantar com amigos, aos complexos meandros da política internacional, boa parte da vida humana está ligada às relações articuladas com as mídias digitais. Elas estão ali, trocando uma quantidade quase infinita de dados a todo instante, e em geral é só quando falham que voltamos a percebê-las. (MARTINO, 2015, p.9)

Em sentido semelhante, Castells (2017b) também destaca o uso das redes sociais digitais:

A atividade mais importante na internet ocorre através das redes sociais; além disso, sites de redes sociais (SRS) estão se tornando plataformas para todos os tipos de atividades, não só para relações de amizade e bate-papo, mas para distribuição de marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, mídia e entretenimento, aplicativos de saúde e ativismo sociopolítico. Essa é uma tendência significativa para a sociedade como um todo. (CASTELLS, 2017b, p.40)

---

<sup>39</sup>Tradução para: los nuevos medios representan la convergencia de dos recorridos historicamente separados, como son las tecnologías informática y mediática.

As redes sociais digitais representam uma das formas de interação de uma sociedade caracterizada por constantes mudanças e fluidez organizacional em que as informações são processadas em velocidade e capacidade cada vez maiores, com custo reduzido em “uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua” (CASTELLS, 2017a, p.89). A “lógica de redes” é um dos aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação (CASTELLS, 2017a). A aplicação da morfologia das redes na sociedade “parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação” (CASTELLS, 2017a, p. 124).

Essa arquitetura das redes interfere em diferentes áreas da economia à política, caracterizando a “sociedade em rede”, definida por Castells (2017b, p.70) como “uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica”.

Esse processo transformou o trabalho dos jornalistas e da mídia de massa como um todo (CASTELLS, 2017b). Cada vez mais é fundamental que os meios de comunicação estejam presentes no ciberespaço para produzir e difundir seus conteúdos em espaços como as redes sociais digitais.

#### **1.4. Redes sociais digitais e jornalismo**

Considerando que as redes sociais digitais são uma das principais ferramentas de consumo de notícias e de interação entre as pessoas, os veículos jornalísticos utilizam esses espaços para atrair o público. A distribuição de conteúdo noticioso nesses espaços está relacionada ainda ao processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), que compreende as esferas tecnológica (ferramentas e sistemas de produção e difusão), empresarial (diversificação midiática), profissional (profissionais multitarefas) e de conteúdos ou editorial (conteúdo em múltiplas plataformas). Essa última esfera, relacionada à característica multiplataforma, reforça a necessidade de os veículos noticiosos utilizarem diversos meios para distribuição de conteúdos, proporcionando ao público diferentes experiências de consumo.

As tecnologias digitais e as telecomunicações proliferaram nos últimos anos essa forma versátil de produção e disseminação de conteúdo. Uma vez que com a digitalização todas as dificuldades de gerar tantas cópias do mesmo conteúdo original desapareceram, as empresas jornalísticas aproveitaram essa circunstância para multiplicar os canais de distribuição. Assim, logo que estiver pronta, uma notícia pode ser divulgada simultaneamente através de qualquer meio baseado em

tecnologias digitais (web, RSS, celulares...)<sup>40</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.54)

A convergência jornalística é resultado de um contexto mais amplo de convergência midiática (JENKINS, 2009), cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e fluxo constante de informação. Como afirma Jenkins (2009, p.46), “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. Assim, os veículos de comunicação passaram a criar páginas nesses ambientes para atrair o público e buscar visibilidade. A difusão de notícias nas redes sociais também está relacionada à ideia de “mídia espalhável”, que se refere a conteúdos que se espalham e repercutem “nas diversas modalidades de mídia e nas redes sociais” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.22).

Enquanto alguns meios de comunicação apenas reproduzem o conteúdo do cibermeio no *feed*, outros apostam em um investimento maior, como exemplo, a contratação de profissionais especificamente para a gestão dessas plataformas. De acordo com Simon (2018, p.58), “no esforço de sistematizar, institucionalizar e otimizar o seu uso, os principais veículos noticiosos do mundo criaram um novo cargo dentro das redações, o editor de mídias sociais”. A iniciativa surgiu com o jornal *The New York Times*, que foi o primeiro a criar a nova função, em maio de 2009 (SIMON, 2018). A ação foi reproduzida em redações de todo o mundo, sendo que, no Brasil, o jornal Estado de S. Paulo foi o primeiro a estabelecer o cargo (PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011 apud SIMON, 2018).

Em seu estudo sobre gestão de mídias sociais e o cargo de editor de mídias sociais, Simon (2018) elencou as principais funções desse profissional: selecionar conteúdos e postá-los nos perfis dos veículos nas mídias sociais, interagir com o público, fomentar discussões, realizar diversos tipos de monitoramento diário nas mídias sociais, entre outras.

A presença dos meios de comunicação nesses ambientes também está relacionada ao fenômeno de “encadeamento midiático”, elaborado por Primo (2008) para descrever a simultaneidade de diferentes condições de produção, recepção e interação a partir da micromídia digital (blogs, podcasts, redes sociais), mídia de massa e mídia de nicho.

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e

---

<sup>40</sup>Tradução para: Las tecnologías digitales y las telecomunicaciones han hecho proliferar em los últimos años esta forma polivalente de producción y difusión de los contenidos. Puesto que con la digitalización há desaparecido toda dificultad de generar cuantas copias se deseen de un mismo contenido original, las empresas peridísticas han aprovechado esta circunstancia para multiplicar los canales de distribución. Así, tan pronto está lista, una noticia puede ser difundida de forma simultánea a través de cualquier medio basado em tecnologías digitales (web, RSS, teléfonos móviles...)

críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. (PRIMO, 2008, p.8)

Esse contexto de inter-relação entre os níveis midiáticos provoca mudanças em todas as etapas da produção jornalística: apuração, produção, circulação e consumo de informações (MACHADO; PALACIOS, 2007). No contexto das redes sociais, há ambientes complexos em que a difusão de notícias não é realizada apenas pelos veículos jornalísticos, mas também pelos consumidores de informação, seja em seus próprios perfis ou a partir das páginas institucionais desses veículos com compartilhamentos, reações ou comentários.

Considerando a atuação do público, Rost (2012) propõe três abordagens para o uso das redes sociais no jornalismo: recepção, difusão e interação. No contexto da recepção, o autor se refere ao fato de que muitas informações são publicadas primeiro nas redes sociais digitais. O exemplo clássico que mudou a percepção dos jornalistas sobre o uso dessas plataformas como fonte é o *tweet*<sup>41</sup> feito por Jim Hanrahan, no dia 15 de janeiro de 2009, em que afirmava que um avião acabara de cair no Rio Hudson, na cidade de Nova York, quatro minutos após o acontecimento. A imprensa teve conhecimento do pouso forçado pelo Twitter e passou a compreender o valor informativo da ferramenta. Outro “furo jornalístico” das redes sociais foi o anúncio da morte de Osama Bin Laden<sup>42</sup> feito por Keith Urbahn, que foi chefe de gabinete do ex-secretário de Defesa dos EUA, Donald Rumsfeld, também no Twitter, no dia 1º de maio de 2011.

As redes sociais digitais fornecem registros de fotografias, imagens e testemunhos sobre acontecimentos trágicos como desastres, terremotos que podem ter acontecido do outro lado do mundo (ROST, 2012). São fontes de informações sobre decisões de autoridades (ROST, 2012) que, por vezes, emitem comunicados nessas redes, como exemplo, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e o presidente dos EUA, Donald Trump, que utilizam essas plataformas de forma sistemática.

Ainda na perspectiva da apropriação dessas plataformas pelos leitores, os assuntos de maior repercussão nas redes chamam a atenção dos jornalistas e podem ser transformados em informação jornalística, ou seja, “as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos” (RECUERO, 2009b, p.8). Além disso, as notícias com maior volume de comentários podem ter novas repercussões e serem abordadas por um número maior de veículos noticiosos.

---

<sup>41</sup><http://primeirodigital.com.br/redes-sociais/o-dia-em-que-um-rio-passou-na-vida-do-twitter/>. Acesso em 30 jul. 2019.

<sup>42</sup><https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/twitter-da-furo-da-morte-de-osama-bin-laden>. Acesso em 30 jul. 2019.

Segundo Gomis (1991, p.49), “a notícia é a expressão jornalística de um fato capaz de interessar ao ponto de suscitar comentários”<sup>43</sup>. Alguns autores atualizam essa compreensão no contexto das redes sociais. A partir de Gomis (1991), Rost (2012, p.2), afirma que se a notícia é definida em partes “pela quantidade de comentários que o fato pode gerar, as redes sociais são um espaço para verificar quase em tempo real o interesse que um tema pode despertar”<sup>44</sup>. Franciscato (2007) também faz referência às análises de Gomis (1991):

[...] Há um 'tempo dos leitores' que se constrói na repercussão, na avaliação e no comentário dos leitores sobre um conteúdo noticioso veiculado. O tempo presente seria constituído por aqueles conteúdos jornalísticos que permanecessem em discussão pública: ‘são mais notícia as notícias que mais duram, porque são as que dão consistência a nosso presente de referência, a nosso presente coletivo, comum, aos fatos que comentamos socialmente’ (GOMIS, 1991, p.34 apud FRANCISCATO, 2007, p.11)

Assim, conforme Franciscato (2007, p.13), “a construção de uma temporalidade do presente é marcada pelas práticas enunciativas também do usuário”. Dessa forma, além de alterar as rotinas produtivas, as relações com o público e as formas de distribuição de conteúdo - mudanças que já vinham acontecendo com o uso do ciberespaço - as redes sociais também podem interferir nos critérios de noticiabilidade a partir da definição de quais assuntos são atuais.

A ação dos leitores também causa impactos na difusão de conteúdos jornalísticos nas redes sociais. A partir da atuação do público, Rost (2012) diferencia difusão personalizada e difusão social. Essa última refere-se à distribuição realizada por círculos de amigos e seguidores por meio de recomendações, compartilhamentos e comentários, caracterizando “um segundo nível de filtro de notícias”<sup>45</sup> (ROST, 2012, p.4).

Trata-se de uma perspectiva semelhante aos estudos de Recuero (2009b) que indicam que as redes sociais atuam como filtro, na medida em que os atores sociais coletam e republicam informações obtidas por meio de veículos informativos ou mesmo observadas dentro da própria rede. Ao “compartilhar” ou “*retweetar*” uma notícia, o usuário a julga relevante e considera que sua rede social não teve acesso a ela (RECUERO; ZAGO, 2010). De acordo com Recuero (2009b, p.9), “essas práticas são mais claramente relacionadas com o capital social tanto na perspectiva de gerar reputação quanto de gerar outras formas de capital social”. A visibilidade de uma informação pode ser maior ou menor nas redes a partir da ação do público, o que faz com que os atores e grupos sociais tenham mais poder “para espalhar mensagens e mobilizar agentes” (RECUERO; ZAGO, 2010, p.71)

<sup>43</sup>Tradução para: Noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios.

<sup>44</sup>Tradução para: por la cantidad de comentarios que puede generar un hecho, las redes sociales son un espacio para verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema.

<sup>45</sup>Tradução para: [...] un segundo nivel de filtración de noticias

Outra relação relevante entre redes sociais e jornalismo é que as redes são consideradas espaços de “reverberação” (RECUERO, 2009b), contribuindo para a circulação das notícias e discussões a partir das informações compartilhadas. O uso de *hashtags*, por exemplo, permite que o usuário tenha acesso às notícias e aos debates em torno de determinados temas.

Considerando os estudos de Recuero (2009b), Zago (2016) analisa as ações de “filtro”, que ocorre quando o leitor compartilha o conteúdo noticioso por meio de *links* e manifesta sua opinião com comentário. De acordo com a autora, essas ações, mesmo que “não sejam produtos jornalísticos por si só, [...] se agregam ao processo jornalístico como um todo, contribuindo para potencializar a circulação<sup>46</sup> jornalística” (ZAGO, 2016, p.230). A pesquisadora realizou análises sobre a circulação de acontecimentos jornalísticos no Twitter, que podem ser aplicadas a outras redes sociais como o Facebook e que revelam como essa participação do público contribui para a circulação do material jornalístico.

[...] A atividade dos usuários que “curtem” ou “retuitam” determinada notícia permite que o conteúdo seja exibido para os contatos desses usuários. Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso. [...] O conteúdo, ao ser replicado, pode vir a ser acessado por uma gama maior de usuários e potencialmente encadear novas redes de difusão do mesmo material. (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 119)

Dessa forma, o Twitter, assim como outras redes sociais, provoca um processo de “recirculação jornalística”, definido por Zago (2016, p.226) como um desdobramento da circulação, no qual “o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras, na forma de filtro ou de comentário”. Entretanto, a pesquisadora ressalta que “as motivações dos interagentes nem sempre são as mesmas de um jornalista ou veículo. Assim, o acontecimento recircula de formas variadas” (ZAGO, 2016, p.227), podendo ser ressignificado pelo usuário.

Essas diferentes possibilidades de apropriação e “recirculação” nem sempre resultam em uma ação do interagente que possa agregar credibilidade à informação, algumas vezes, a intenção do usuário é justamente contrária a isso. Na medida em que o leitor garante visibilidade a uma notícia e não à outra, acrescenta comentários, apresenta novas informações ou pontos de vista diferentes daqueles apresentados pelo conteúdo jornalístico, torna-se

---

<sup>46</sup>Zago (2016) utiliza os estudos de Machado (2008) para diferenciar circulação e distribuição de conteúdo. Para Machado (2008, p.26), um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação.

também um produtor de conteúdo (RECUERO, 2009b), abrindo espaço para questionamentos sobre o papel do jornalista como *gatekeeper*.

Uma das mais clássicas teorias do jornalismo, a Teoria do *Gatekeeper* surgiu nos anos de 1950 a partir dos estudos de David White. O conceito “original” de *gatekeeper* foi elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin em uma pesquisa sobre o processo de seleção da compra de alimentos pelas mulheres americanas. White havia sido assistente de pesquisa de Lewin e utilizou o mesmo conceito para estudar o papel do jornalista na seleção de acontecimentos que são transformados em notícia.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concedido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2003, p.69).

A partir das transformações no fluxo informacional provocadas pelo ciberespaço, Shoemaker e Vos (2011) apontam para uma revisão da Teoria do *Gatekeeper* que inclui a percepção do público. Para os autores, o ciberespaço permite que “qualquer pessoa se torne um *gatekeeper*” e o leitor possui seu “portão”, pois, quando envia uma reportagem a alguém por *e-mail* acrescentando um comentário ou opinião, destaca o porquê daquela informação ser importante.

Nas mídias sociais, por exemplo, o fato de o leitor utilizar o espaço de comentários para “marcar” uma pessoa que tem interesse ou relação com determinada notícia é uma forma de indicar que o conteúdo merece atenção. Portanto, Shoemaker e Vos (2011) consideram que os leitores são o terceiro canal de *gatekeeping* (os outros dois são a mídia e as fontes), pois selecionam “quais histórias são importantes para os membros de sua família, seus amigos ou outros conhecidos” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.179).

Em uma análise sobre as notícias mais populares entre os leitores do Brasil, China e Estados Unidos, Shoemaker et al. (2010) classificam o fenômeno de indicar as notícias a outros usuários como “*audience gatekeeping*”. Assim como Recuero (2009b) e Zago (2016), Shoemaker et al. (2010) consideram que a ação da audiência pode influenciar as decisões das fontes e dos jornalistas. Dessa forma, nesse novo modelo, há um “fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *gatekeeping*” (SHOEMAKER et al., 2010, p.65).

No entanto, isso não significa que o jornalista deixa de exercer um papel determinante, pois “nem todos *gatekeepers* individuais são igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão de informação para milhões de pessoas, fato que confere um poder social e político extraordinário” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.36).

Ao analisar as características de cibermeios de produção de notícias abertas (*open source*) ou cibermeios noticiosos participativos, Bruns (2003, p.43) defende uma “mudança de paradigma de *gatekeeping* para *gatematching*”<sup>47</sup>. Segundo o autor, a Teoria do *Gatekeeper* atendia a uma necessidade prática da atividade jornalística, na qual era preciso que os jornalistas dos meios de comunicação, como o rádio, a TV e o impresso, selecionassem os fatos que se tornariam notícia devido a limitações técnicas, comerciais e a disponibilidade de espaço e tempo. Havia a escassez de canais (poucos veículos de comunicação) e a escassez de notícias (devido a essas limitações).

Ainda conforme Bruns (2011), dentro do contexto de *gatekeeping*, o processo jornalístico é caracterizado por três etapas distintas: a entrada, a produção e a resposta, sendo que, apenas na última fase, havia “uma pequena seleção das respostas da audiência para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar” (BRUNS, 2011, p.121). Na visão do autor, esse modelo não contemplava a participação e contribuição direta da audiência.

No ciberespaço, todas essas limitações são superadas e, conseqüentemente, o modelo do *gatekeeper* perde força devido a dois fatores apontados por Bruns (2011): a multiplicação dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo.

Segundo Bruns (2003, p.32), “os consumidores de notícias estão agora muito menos dependentes do que passa através dos portões das principais organizações noticiosas”<sup>48</sup>, podendo até ignorá-las e buscando informações em primeira mão de outras organizações e fontes. Outra questão é que, com os avanços tecnológicos e a facilidade de acesso a dispositivos móveis que permitem o registro e a distribuição de informação, fotos e imagens, os consumidores também produzem conteúdos que podem ou não ter valor noticioso. Trata-se de uma situação que provoca um processo de “desintermediação”, no qual

[...] Os portões estão nas mãos dos produtores de informação (finalmente, qualquer pessoa que publique um site com informação com potencial valor de notícia), bem como nas mãos do usuário final, que, ao navegar pela web atua constantemente como seu próprio *gatekeeper* — mas não necessariamente com as organizações de mídia<sup>49</sup> (BRUNS, 2003, p.33)

Dessa forma, na visão do autor, as tecnologias digitais possibilitam a substituição da Teoria do *Gatekeeper* pelo processo de *gatematching*, que se refere à “republicação,

<sup>47</sup>Tradução para: paradigm shift from gatekeeping to gatematching.

<sup>48</sup>Tradução para: news consumers are now far less reliant on what passes through the gates of the mainstream news organisations.

<sup>49</sup>Tradução para: the gates are now located with the information providers (ultimately, with anyone who publishes a Website with potentially newsworthy information) as well as with the end user, who in navigating the Web constantly acts as their own gatekeeper – but no longer necessarily with the news media organisations.

divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p.126), podendo ser praticada tanto por jornalistas, que passam a atuar como “bibliotecários especializados” ao fazerem a observação e a seleção das informações, seja de agências de notícias nacionais ou internacionais seja pelo monitoramento das mídias sociais para coletar o que pode ser transformado em notícia, por exemplo; quanto pelos cidadãos que avaliam a importância das notícias publicadas e exercem as ações de “filtro, curadoria e criação de informações” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.30). Se no processo de *gatekeeper*, apenas os jornalistas tinham esse “poder” de seleção e observação, no *gatematching*, produtores e consumidores passam a selecionar as informações para destacar o que é mais relevante.

O antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *gatematching*: feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas que podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão, porém fazem a curadoria e avaliam as notícias e outras informações fornecidas pelas fontes oficiais, e assim prestam um serviço importante. E isto ocorre atualmente com cada vez mais rapidez, quase em tempo real: usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desacreditam as matérias noticiosas dentro de minutos, e usando plataformas adicionais que possibilitam a colaboração *ad hoc* rápida e eficaz entre os usuários (BRUNS, 2011, p.119).

Conforme Bruns (2011), o processo de *gatematching* ocorre nos espaços de comentários, nos quais, os usuários manifestam-se quanto aos conteúdos e às abordagens realizadas pelos veículos e aos valores jornalísticos em um espaço de conversação como descreve o autor:

As plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas [...] elas atuam como um canal para as conversações imediatas mais ou menos públicas entre os jornalistas participantes, usuários das notícias e outros atores públicos associados a uma matéria, e ao fazerem isto fornecem um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias, fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional (BRUNS, 2011, p.131).

Entretanto, Recuero (2009b) não acredita que o *gatematching* possa substituir o *gatekeeper*. Na perspectiva da autora, “as redes podem constituir-se em focos complementares ao jornalismo a partir do *gatematching*, mas não possuem, necessariamente, um compromisso com o social” (RECUERO, 2009b, p.13), ou seja, os usuários utilizam filtros pessoais, que têm relação com as interações que eles obtêm ou querem obter nas redes a partir de interesses específicos.

[...] As redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores. (RECUERO, 2009b, p.13)

Canavilhas (2010) também compreende o processo de *gatewatching* como complementar à atividade jornalística, possibilitando o aumento do número de leitores e uma proximidade maior entre o leitor e o veículo de comunicação por meio da interatividade e da formação de “comunidades”, que passam a discutir determinados temas noticiados. De acordo com Canavilhas (2010, p.3), a atuação dos leitores como “novos *gatekeepers*” caracteriza “um novo ecossistema mediático, aproximando os dois extremos do processo de produção de notícias: a recolha de informação e a distribuição dos conteúdos”.

Vos (2019)<sup>50</sup> atualizou novamente a concepção da Teoria do *Gatekeeping* durante a Conferência de abertura do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em Goiânia (GO), de 6 a 8 de novembro de 2019. Segundo o autor, a teoria continua sendo importante para o campo jornalístico, no entanto, sob uma perspectiva diferente. Na década de 1950, a seleção de informações resultava em controle, atualmente, diante do contexto das redes sociais digitais, o jornalista continua selecionando o que é notícia, porém, essa seletividade não representa mais uma forma de controle.

De acordo com Vos (2019), a seletividade permanece sendo necessária, não por causa da limitação de espaço no jornal impresso ou tempo no rádio ou TV, mas devido ao excesso de informações disponíveis. Conforme defende o autor, no processo de *gatekeeping* atual, há dois aspectos a serem considerados: a direção editorial (*editorial direction*), que consiste na seleção de notícias para um público específico; e a vigilância ou supervisão editorial (*editorial oversight*), que consiste em um processo de verificação dos fatos frente à divulgação de notícias falsas.

Ao mencionar o trabalho realizado pelas agências de *fact-checking*, Vos (2019) substitui a metáfora do “porteiro” por “vigia de portão” (*gate bouncing*), em que jornalistas agem como seguranças de um clube retirando pessoas não autorizadas, que seriam as notícias falsas ou os conteúdos enganosos. Esse processo caracteriza a seletividade retroativa. “Embora as notícias não possam ser forçadas a voltar pelo portão por onde entraram e assim serem removidas do debate público, elas podem ser simbolicamente marcadas como ilegítimas” (SILVA, 2019). Essas marcações referem-se às indicações de “Falso” ou “Verdadeiro” realizadas pelas agências de *fact-checking*.

Outra questão apresentada por Vos (2019) é que a reconfiguração da teoria é resultado não apenas das transformações tecnológicas, mas também econômicas, políticas e culturais. A

---

<sup>50</sup>A reflexão sobre a perspectiva de Vos (2019) apresentada durante a conferência foi realizada a partir da tradução e comentário do professor e pesquisador da UFMS, Marcos Paulo da Silva.

análise do autor considera o contexto norte-americano, mas pode também ser utilizada para reflexões sobre os meios de comunicação no Brasil.

De acordo com Primo (2011), os dois processos, *gatewatching* e *gatekeeping*, ocorrem de forma simultânea e cada vez mais dinâmica. O autor retoma a análise de Heinrich (2011) que trabalha com o conceito de “jornalismo em rede”, em que “os fluxos controlados e lineares de informação foram substituídos por uma estrutura mais caótica” e o processo de *gatekeeper* passa a ser difuso:

Para Heinrich (2011), os veículos noticiosos tradicionais perderam o controle total sobre o conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo em rede. Por outro lado, a autora adverte que esse fato não significa que as organizações midiáticas perderam por completo sua função de *gatekeeping*, como alguns chegam a defender. Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*. (PRIMO, 2011, p.133)

De acordo com Primo (2011, p.141), “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. Ao analisar a variedade de fontes de informações (conteúdos de pessoas comuns, jornalistas, articulistas profissionais e portais jornalísticos) que podem compor aplicativos como o *Flipboard*, por exemplo, o autor afirma que há uma “competição que se estabelece entre discursos, competências e instituições” (PRIMO, 2011, p.143). Essa afirmação pode ser compreendida também no contexto das mídias sociais, em que diversos atores, grupos sociais e organizações interagem e competem por espaço e atenção.

É importante destacar ainda que a “liberação da emissão” ou “liberação da palavra” (LE MOS; LÉVY, 2010) não ocorre em um ambiente neutro já que, apesar de não ter a mediação do jornalista, o leitor e os veículos jornalísticos estão sujeitos a outros mediadores. Isso porque as próprias plataformas digitais não estão isentas de filtros organizacionais, há que se considerar a interferência das empresas de tecnologias que administram essas mídias sociais na distribuição de conteúdo. De acordo com Rost (2012), em ambientes como as redes sociais, a difusão de informações é personalizada, porque o conteúdo noticioso chega diretamente ao perfil do usuário, cada um recebe em sua *timeline* conteúdos específicos. Essa “entrega” personalizada está relacionada ao uso de algoritmos.

Segundo Pariser (2011), os “humanos” (jornalistas) foram substituídos por “robôs” (algoritmos) no processo de *gatekeeping* e selecionam o que consideram relevante para determinado usuário, com base em “rastros” (históricos de navegação) deixados pelo mesmo no ciberespaço. Essa interferência dos algoritmos geram o “filtro bolha” (PARISER, 2011) limitando o acesso a diferentes pontos de vista sobre determinado tema. Fenômeno que tem

custos pessoais e culturais e representa um grande prejuízo para a comunicação, especialmente em períodos eleitorais. Nota-se a formação de “bolhas” de candidatos opostos com ideologias diferentes, o que prejudica o acesso ao contraditório e a assuntos considerados “desagradáveis”.

Um espaço que poderia contribuir para “novas percepções e aprendizados” passou a abrigar bolhas ideológicas sem chance para reflexões sobre o que é diferente do que o usuário pensa. “Numa época em que as informações partilhadas são a base para a experiência partilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros” (PARISER, 2011, n.p). Outro ponto apresentado pelo autor é que, diferente dos filtros de veículos convencionais que os leitores sabiam que existiam, a bolha dos filtros é invisível e difícil de ser percebida. Dessa forma, os algoritmos seriam os “novos mediadores invisíveis”.

Segundo Thompson (2018, p.37), esses processos são baseados no que Tarleton Gillespie chama de “lógica algorítmica”, funcionando de maneira bastante diferente das atividades de *gatekeeping* das organizações de mídia tradicionais.

Mas eles são formas de *gatekeeping*, de qualquer modo, e não são periféricos às atividades das plataformas, mas centrais a elas. E, de certa forma, são ainda mais importantes do que as atividades de *gatekeeping* das organizações tradicionais de mídia, porque as plataformas dominantes são em número tão pequeno e têm escala e alcance enormes. (THOMPSON, 2018, p.38)

Há uma ausência de controle tanto do público quanto dos veículos noticiosos sobre as formas de mediação praticadas nas redes sociais. Bruns (2015, p.7) afirma que as empresas jornalísticas estão inseridas em um “terceiro espaço que oferece apenas oportunidades limitadas para customização e estão sujeitas a regras estabelecidas pelos proprietários”<sup>51</sup> de empresas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

Primo (2012) considera que as empresas de tecnologias devem ser consideradas como “atores” no processo de comunicação digitalizada e destaca que a Teoria do Ator-Rede defende que é preciso “reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que, de alguma forma, participam da ação. Raras serão as situações, explica Latour, puramente humano-humano ou objeto-objeto. O curso das ações normalmente flui pela intercalação de tais actantes” (PRIMO, 2012, p.632).

Ainda conforme Primo (2012), plataformas como o Facebook são os “actantes não-humanos”, pois tem a capacidade de limitar ou influenciar o que ocorre nesses espaços. Assim, um blog ou um perfil em uma rede social não podem ser vistos como meros “intermediários” que simplesmente registram e transmitem informações.

---

<sup>51</sup>Tradução para: a third space which offers only limited opportunities for customization and is ultimately subject to the rules set by a third-party proprietor.

Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do *e-mail* seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados. (PRIMO, 2012, 633)

É preciso considerar ainda os interesses dos administradores dessas plataformas. O uso de algoritmos, por exemplo, está relacionado a objetivos comerciais, à possibilidade de propaganda personalizada.

Finalmente, não se pode deixar de reconhecer aqui a própria empresa Facebook como um actante. Essa organização age segundo os interesses de seus criadores e acionistas, conforme a participação de seus funcionários e fornecedores; reage às pressões das leis, do governo, da concorrência, dos objetivos de Marketing. (PRIMO, 2012, p. 634)

Os algoritmos também fazem com que determinados atores tenham uma visibilidade maior que outros. Em outra análise, Primo (2011) cita o exemplo da pesquisa de Wu, Hofman, Mason e Watts (2011), que buscaram avaliar “quem diz o quê para quem” (Lasswell) no Twitter, através de métodos da análise de redes sociais.

Os autores comprovaram a fragmentação da atenção das audiências, diante da pulverização de produtores de conteúdos. Ao mesmo tempo, verificaram que apenas 0.05% das contas no Twitter são responsáveis por metade de todos os links compartilhados. Ou seja, mesmo que a grande mídia já não monopolize a atenção de toda uma massa, a rede não se tornou igualitária, já que alguns poucos hubs ainda exercem forte liderança. (PRIMO, 2011, p.135)

Dominada por atores específicos ou estratégias comerciais, a “bolha dos filtros” tem provocado um fenômeno chamado “câmera de eco”. De acordo com Salaverría (2017, p.22), “esta é uma metáfora muito utilizada pelos pesquisadores de opinião pública, que descreve a tendência crescente entre os cidadãos de consumir e repercutir somente aquelas informações com as quais estão de acordo”<sup>52</sup>.

Tal situação torna as redes sociais um espaço propício para disseminação de *fake news*, fenômeno que se popularizou durante as eleições americanas de 2016. Diante das pressões e questionamentos frente à “lógica algorítmica”, o Facebook anunciou uma série de projetos com empresas de *fact-checking* e alterações no próprio algoritmo. Algumas medidas, contudo, acabaram por prejudicar ainda mais a visualização de conteúdos jornalísticos como a mudança que foi anunciada no dia 12 de janeiro de 2018<sup>53</sup>. Mark Zuckerberg informou que a plataforma passou a priorizar conteúdo de amigos e familiares ao invés de páginas institucionais por considerar que essas interações são mais “significativas”.

<sup>52</sup>Tradução para: una metáfora muy em boga actualmente entre los investigadores sobre opinión pública, que describe la tendencia creciente entre los ciudadanos a consumir y repercutir unicamente aquellas informaciones con las que están de acuerdo.

<sup>53</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml>. Acesso em 20 jul. 2019.

Com a mudança, a Folha de S. Paulo, que já havia registrado queda de acessos ao Portal por meio da rede social, deixou de publicar conteúdo no Facebook no dia 8 de fevereiro de 2018. Conforme a nota publicada pela empresa jornalística, a alteração do algoritmo “reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das *fake news*”<sup>54</sup>.

Carvalho et al. (2018) considera que a decisão da Folha representa uma emancipação dos veículos jornalísticos frente aos “intermediários digitais”<sup>55</sup>, que têm estratégias e interesses próprios. Na perspectiva do autor, é preciso investir em outras formas de distribuição de conteúdo como *newsletter* ou aplicativos.

Por outro lado, Vasconcellos (2018) entende que o veículo jornalístico errou ao deixar a plataforma por dois motivos: primeiro, na questão ética, pois “se há proliferação de notícias falsas na rede, é obrigação dos veículos sérios de jornalismo combatê-la, enriquecendo o debate”; e, em segundo lugar, porque a Folha perde uma oportunidade de se conectar com as pessoas, criar e organizar comunidades de leitores, fatores que poderiam ser determinantes “para a superação das crises econômica e de reputação em que a atividade encontra”<sup>56</sup>.

Justamente por essa possibilidade de estabelecer um relacionamento com o leitor ou de propiciar a análise das notícias é que será destacada a terceira e última abordagem a ser feita em relação às redes sociais e o jornalismo proposta por Rost (2012): a interação. O autor considera como a mais difícil de aplicar, e a que mais nos interessa neste estudo. Ela será detalhada no próximo item que propõe uma reflexão sobre como esses espaços de interatividade estão sendo utilizados pelos leitores, considerando o contexto de eleições, tecnologias digitais, polarização política, protagonismo do leitor, algoritmos, conversação em rede e crise da autoridade jornalística (CARLSON, 2017).

### **1.5. Comentários como espaço de conversação e interatividade**

As diferentes formas de participação dos leitores ocorrem por meio da interatividade, que pode ser entendida a partir de três pontos: do usuário com a máquina; com a própria publicação, por meio do hipertexto; ou com outras pessoas (seja o autor ou outros leitores) por meio da máquina ou dispositivo (MIELNICZUK, 2003).

<sup>54</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em 20 de julho de 2019.

<sup>55</sup>O termo é utilizado para definir empresas como o Google e o *Facebook*, que ganharam papéis de destaque no ambiente midiático, porque fazem o intermédio entre a distribuição da notícia e o público que a consome. Eles funcionam como uma espécie de ponte entre quem produz a notícia e quem a recebe (NIELSEN, GANTER, 2017, p.3 apud CARVALHO et al 2018, p.2).

<sup>56</sup>Ver:[https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/02/foi-correta-a-decisao-da-folha-de-deixar-o-facebook-nao.shtml?loggedpaywall#\\_=\\_](https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/02/foi-correta-a-decisao-da-folha-de-deixar-o-facebook-nao.shtml?loggedpaywall#_=_). Acesso em 20 jul. 2019.

A interação com a máquina é abordada por Lemos (2015). Para o autor, “a interface gráfica e as novas formas de interação homem-máquina foram decisivas para a apropriação social dos microcomputadores” (LEMOS, 2015, p.108). O autor classifica os diferentes tipos de interatividade em três níveis não-excludentes: técnico analógico-mecânica (ações como ligar ou desligar um aparelho); interação social ou simplesmente interação (entre as pessoas); e técnico eletrônico-digital. Essa última está relacionada à revolução digital e possibilita interagir não apenas com o objeto mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Lemos (1997) relaciona a interatividade digital à interface ao definir o conceito “como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma ‘zona de contato’ chamada de ‘interfaces gráficas’ em tempo real” (LEMOS, 1997, p.3).

Considerando a interatividade com base nas interfaces, Manovich (2005) afirma que os “novos” meios são interativos por definição, uma vez que a interface permite que o usuário possa manipular a informação que aparece na tela, em tempo real. Essa interação homem-máquina pode ser classificada em fechada - acontece em estruturas e roteiros fixos - ou aberta - possibilita alterações.

Segundo Primo (2007, p.12), o termo interatividade “é impreciso e escorregadio”, e acabou sendo vulgarizado nos estudos de cibercultura<sup>57</sup>. O autor prefere se referir à “interação mediada por computador” e demonstra maior preocupação com o aspecto relacional e comunicacional do que com as especificações tecnológicas. Nesse sentido, Primo (2007, p.39) ressalta que “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes”. Na avaliação do autor, a interatividade requer que os comunicadores se respondam, dessa forma, “uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado” (PRIMO, 2007, p.48).

Outra questão levantada é a diferença entre interação e interação social. Segundo Primo (2007), a interação pode existir entre corpos, genes, ondas, forças, engrenagens, e, assim, com as interfaces e *softwares* que hoje permeiam as formas de comunicação. Já a interação social é uma forma de interação que se refere às “trocas” realizadas entre pessoas e instituições nesses espaços.

A partir de uma abordagem sistêmico-relacional, Primo apresenta uma proposta de estudo da interação mediada por computador que compreende dois modelos: interação mútua (construção negociada) e interação reativa (com caminhos pré-estabelecidos).

---

<sup>57</sup>De acordo com Lemos (2015, p.88), a cibercultura caracteriza-se pela formação de uma sociedade estruturada por meio de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais.

[...] A interação mútua é aquela caracterizada por relação interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p.57)

Tanto Primo (2007) quanto Lemos (1997) alertam para o uso comercial da interatividade. “Hoje tudo se vende como interativo”, como afirma Lemos (1997, p.1). Dessa forma, o conceito tem sido usado como uma estratégia comercial. Primo (2007) indica que nos manuais de marketing há exemplos de interatividade que abrangem espaços para o cliente acrescentar uma informação, mecanismos de busca, testes, entre outros, mas o diálogo, que seria o elemento mais relevante, não aparece.

Considerando uma perspectiva sociológica, Thompson (2018, p.18) afirma que, para entender os meios de comunicação e seu impacto, devemos “analisá-los em relação aos tipos de *ação e interação* que eles tornam possíveis e criam”. Essa é a base da teoria interacional da mídia, desenvolvida pelo autor em “A mídia e a modernidade”. Thompson (2018) relembra os três tipos de interação abordados na obra:

- a) Interação face a face: presencial, dialógica, mobiliza uma multiplicidade de sinais simbólicos (gestos e expressões faciais) e sentidos.
- b) Interação mediada: envolve o uso de um meio técnico de comunicação, interação que ocorre entre indivíduos que não compartilham um ambiente espaço-temporal comum; limitação de sinais simbólicos. Exemplo: conversa telefônica e cartas.
- c) Interação quase mediada: monológica, uma vez que o fluxo de comunicação é, em grande parte, unidirecional (daí a quase-interação); destinatários indefinidos. Exemplo: TV, rádio. Para Thompson (2018, p.20), assistir televisão ou ler um livro não é apenas consumir um conteúdo e sim “um tipo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo”.

De acordo com Primo (2007, p.22), a teoria interacional de Thompson “é importante na medida em que destoa do discurso tecnicista majoritário nas discussões sobre interação mediada”. A linha de pensamento do sociólogo pode ser considerada ainda mais importante para compreensão das formas de interação mediada após a atualização feita pelo próprio autor. Ao revisar esses conceitos “à luz da revolução digital e do expressivo crescimento da internet e de outras formas de comunicação em rede”, Thompson (2018) acrescenta uma quarta classificação: a interação mediada *online*.

O que quero captar com esse conceito são as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador que ocorre em ambientes on-line. Quando digo que é comunicação mediada por computador, não quero dizer que ela esteja restrita a computadores de mesa ou laptops – não é o dispositivo que importa aqui, e sim a forma de interação criada pela *comunicação mediada por*

*computador*. Pode ocorrer em *smartphone*, *tablet* ou outro dispositivo móvel – o *smartphone* também é um computador e, de certa forma, até mais importante para entender as novas formas de interação criadas pela comunicação mediada por computador e sua cada vez mais difusa presença na vida cotidiana. (THOMPSON, 2018, p. 20)

Diferente da quase-interação mediada (TV, rádio, jornal), a interação mediada *online* é de caráter dialógico e é “orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um” (THOMPSON, 2018, p. 20). O autor ainda explica que:

Os sites de redes sociais (SRS) são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada: no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social. (THOMPSON, 2018, p. 21).

Conforme Thompson (2018), essas classificações não são fixas ou engessadas, elas podem mudar de acordo com as mudanças tecnológicas, além disso, o modelo apresentado não representa uma separação entre um tipo de interação e outro, pois

Nos contextos reais da vida cotidiana, esses tipos diferentes de interação frequentemente estão entrelaçados de maneiras complexas e os indivíduos estão constantemente se movendo entre eles, ou mesmo interagindo de várias maneiras simultaneamente – por exemplo, você pode estar assistindo à TV e se envolver numa conversa face a face com um amigo ou membro da família ao mesmo tempo, e enquanto faz isso, seu telefone celular pode tocar e outra conversa é iniciada simultaneamente (THOMPSON, 2018, p. 21).

Thompson (2018) faz uma analogia com as três formas de comunicação observadas por Castells (2017b): comunicação interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa. Ele resgata o significado desta última da seguinte forma:

[...] Uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objetivo e das características da prática de comunicação intencionada (CASTELLS, 2017b, p.101).

De acordo com Thompson (2018), a comunicação interpessoal corresponde à interação face a face, enquanto que a comunicação de massa está relacionada com a quase-interação mediada. Todavia, a chamada “autocomunicação de massa” é dividida por Thompson (2018) em interação mediada e interação mediada *online*. O que diferencia os dois modelos não é o caráter dialógico (ambas são potencialmente dialógicas e interativas) ou o meio, mas sim a orientação para a ação: enquanto a primeira é direcionada a um destinatário específico, a segunda é orientada para uma pluralidade de usuários.

Para Díaz Noci (2006), a interatividade é o que provoca a mudança do paradigma da comunicação de massa para o paradigma da comunicação multilateral e faz com que os papéis do emissor e do receptor sejam reconfigurados. “O autor não é apenas quem propõe o texto,

sendo que este se completa, muda, ou é substituído pela intervenção do leitor. A própria estética da recepção deve, portanto, ser reconsiderada”<sup>58</sup> (DÍAZ NOCI, 2006, p.24).

Nesse sentido, a mudança de relacionamento com a audiência pode ser compreendida como uma das consequências da interatividade. Segundo Rost (2014, p.55), há “uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores”, seja na autonomia para escolher os caminhos de navegação e leitura seja na possibilidade de o usuário expressar-se e comunicar-se com outros utilizadores. De acordo com o autor, há dois tipos de interatividade: seletiva e comunicativa, ambas abordadas na primeira parte deste capítulo. O espaço de comentários está inserido no contexto da interatividade comunicativa, que representa as possibilidades de comunicação e expressão do usuário.

Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão). (ROST, 2014, p.58)

A ampliação das formas de interatividade provocou mudanças na hierarquia informacional tanto para o acesso quanto para distribuição de conteúdo. Segundo Masip et al. (2015, p.242), além de mudar preferências e hábitos de consumo, o público se tornou mais ativo:

Os cidadãos já não se conformam em apenas consumir a informação, querem uma maior participação, tanto fora como através dos meios de comunicação. [...] As audiências rompem com o poder simbólico dos meios, poder que agora se desloca para as audiências ativas<sup>59</sup> (MASIP et al., 2015, p.242).

A partir dos diferentes níveis de engajamento do usuário, o autor propõe três modelos de interatividade (MASIP et al., 2015):

- a) Seletiva: com baixo nível de engajamento, permite uma interação mínima entre a audiência e os meios de comunicação como a personalização de conteúdo e a assinatura de newsletter;
- b) Participativa: permite o contato mais direto entre os jornalistas e o público dentro de parâmetros previamente estabelecidos como enquetes e espaço de comentários;
- c) Produtiva: supõe realmente a criação de conteúdos originais que podem ser enviados ao jornal como fotos, vídeos, etc.

<sup>58</sup>Tradução para: El autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada.

<sup>59</sup>Tradução para: Los ciudadanos no se conforman en consumir información de manera pasiva, sino que quieren adoptar un mayor protagonismo, tanto fuera, como a través de los medios de comunicación. [...] las audiencias rompen con el poder simbólico de los medios, poder que ahora se desplaza hacia las audiencias activas.

Considerando as definições de Masip et al. (2015), o espaço de comentários é um espaço de interatividade participativa. Mesmo que o contato direto com os jornalistas possa não ocorrer, há, com certa frequência, a interação entre os leitores.

A partir do estudo “*We media: how audience are shaping the future of news and information*”<sup>60</sup>, de Bowman y Willis (2005), Martinez Rodriguez (2005) elenca os diferentes motivos para que o usuário explore as possibilidades das tecnologias digitais como: ganhar *status* ou construir uma reputação em uma comunidade (semelhante à ideia de capital social); conectar-se com outras pessoas de interesses parecidos; aprender a dar sentido às coisas; informar e ser informado; entreter e ser entretido; e criar. A autora cita ainda a pesquisa “*Encuesta a webloggers y lectores de blogs*”<sup>61</sup>, que indica que os usuários consideram os espaços comunicativos do ciberespaço como uma forma livre de expressar-se, criar e compartilhar conhecimentos, ou ainda, como uma ação para descansar e distrair-se.

Considerando o nível de conversação, Martinez Rodriguez (2005) ainda apresenta os seguintes tipos de interatividade: dialógica, reativa<sup>62</sup> e de três vias<sup>63</sup>. O espaço de comentários pode ser entendido como uma interatividade dialógica, que permite uma conversação, um diálogo entre os atores implicados e possibilita a alternância de papéis emissor-receptor.

Dentro desse contexto, no ciberespaço, a interação entre os leitores é potencializada, torna-se pública e pode ter origem na discussão sobre uma notícia, por exemplo. De acordo com Primo (2008, p.14), “não se deve discutir apenas a possibilidade da comunicação e seu alcance global. Além da criação e circulação de informações, apesar de condições de produção mínimas, a micromídia digital também fomenta a comunicação interpessoal”.

No mesmo sentido, Jenkins (2009, p.30) afirma que “há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”. Na obra “*Cultura da Conexão*”, elaborada em conjunto com Green e Ford, Jenkins (2014) destaca que compartilhar histórias e conversar sobre os conteúdos da mídia não é uma exclusividade das redes sociais:

[...] Embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre

<sup>60</sup>Em uma tradução literal para o português, o título do estudo seria “Nós mídia: como o público está moldando o futuro das notícias e das informações”.

<sup>61</sup>Pesquisa elaborada por Gemma Ferreres (Tintachina) e Antonio Cambroner (Blogpocket) em 2004. Disponível em: [http://tintachina.com/archivo/cat\\_i\\_encuesta\\_webloggers.php](http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php). Acesso em 27 jul. 2019.

<sup>62</sup>Interatividade reativa está relacionada à interação usuário-objeto; comunicação de duas vias no sistema pergunta-resposta; possibilidade de criação de conteúdo por parte do usuário é limitada. (MARTINEZ RODRIGUEZ, 2005)

<sup>63</sup>consiste em um modelo híbrido de interatividade; há um fluxo dialógico, mas não há possibilidade de novas respostas do usuário; quando um programa de TV pede para as pessoas enviarem perguntas para serem respondidas durante a exibição ao vivo, por exemplo (MARTINEZ RODRIGUEZ, 2005).

as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “em nuvem” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.25).

Dessa forma, o ambiente comunicacional das tecnologias digitais, especialmente das redes sociais, está associado ao fenômeno da “conversação em rede” (RECUERO, 2014, p.19), que é “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais”.

No livro “A conversação em rede”, Recuero (2014) aborda análises da sociologia e apresenta as características da conversação no ciberespaço, em especial, nas redes sociais. Esses espaços foram apropriados pelos atores sociais de forma que a interação adquire contornos semelhantes à conversação (MARCUSCHI, 2006 apud RECUERO, 2014). A diferença é que essa “nova” forma conversacional é pública, coletiva.

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. [...] Compreender essas práticas, assim, é chave para que possamos também compreender de modo mais aprofundado essas redes e seu impacto no mundo contemporâneo. (RECUERO, 2014, p.17-18)

A conversação em rede tem origem na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), “um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2014, p.24), que abrange não apenas elementos técnicos, mas também uma pluralidade de aspectos sociais e culturais, e que transformou o ciberespaço em uma “hiperconexão em rede” (RECUERO, 2011).

De acordo com Recuero (2014, p.24), a CMC é “um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano”. Essas práticas são estruturadas por meio da troca de informações que ocorre durante as conversações e são frequentemente adaptadas e negociadas de acordo com as possibilidades e limitações de cada plataforma. A prática de uso e construção de significado, todavia, tende a prevalecer sobre os elementos técnicos. Um exemplo é a rede social Twitter, que aumentou o limite do número de caracteres em razão das formas de apropriação. A apropriação dessas ferramentas “é ao mesmo tempo técnica (o aprendizado do uso) e simbólica (o uso para conversação)” (RECUERO, 2014, p. 35).

A conversação mediada pelo computador está próxima da informalidade e oralidade (HERRING, 2001 apud RECUERO, 2014). Pode ser síncrona, com respostas imediatas, ou assíncrona, quando a conversa se estende no tempo; e pode ocorrer de forma pública ou privada. O contexto é um dos elementos essenciais na construção das conversações e se torna

mais complexo no ciberespaço. Com base nos estudos de Duranti e Goodwin (1992) e Kerbrat-Orecchioni (2006), Recuero afirma que o contexto:

É composto por duas perspectivas: uma micro (microcontexto), que envolve o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações (não necessariamente orais), os participantes e seus objetivos, o ambiente, etc; e uma macro (macrocontexto), que envolve todo um contexto maior, que compreende o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e mesmo, o histórico de interações anteriores dos participantes. Ambas perspectivas são interdependentes, e sua compreensão, necessária para que se entenda o contexto. (RECUERO, 2014, p.99)

Após a apresentação de elementos que caracterizam a CMC, Recuero (2014, p.123) retoma o conceito de “conversação em rede”, que surgiu a partir das redes sociais digitais com o “advento de novas formas de conversação: conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores”. Esses espaços permitem a construção da conversação com características e contextos específicos.

São conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço on-line, pois emergem do espaço coletivo e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído por uma *hashtag*, uma comunidade no Orkut ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook. (RECUERO, 2014, p.122)

No contexto das redes sociais, pode ocorrer a interferência ou participação de pessoas que não se relacionam diretamente fora do ambiente digital. Esses espaços estabelecem a interseção de laços fracos<sup>64</sup>, que “tendem a conectar “conhecidos”, ou seja, indivíduos que não necessariamente dividem os mesmos contextos de interação *off-line*” (RECUERO, 2014, p.163). Por um lado, isso pode estabelecer um contato com “redes heterogêneas”, favorecendo a expressão de diferentes pontos de vista e opiniões e envolvendo indivíduos sem os mesmos “*backgrounds* culturais e sociais”. Por outro, pode criar situações de conflitos e agressividade.

A quebra de regras tradicionais de polidez<sup>65</sup> também parece ocorrer com maior frequência nesses ambientes, uma vez que é possível identificar em diversas situações o uso de palavras “proibidas”, ou seja, “palavras que normalmente não seriam utilizadas na conversação cotidiana (por exemplo, a blasfêmia, a linguagem erótica e escatológica)” (ARAÚJO, 2008 apud RECUERO 2014, p.90). A ausência de polidez pode ser entendida ainda como um ato de ameaça à face. Com base nos estudos de Goffman (1967), Recuero (2014, p.87) explica que a face se refere “ao conjunto de valores “aprovados socialmente”, ou seja, de atributos (positivos) que são construídos por um ator durante as interações”. O

<sup>64</sup>Granovetter (1973) defendeu que os laços sociais seriam essencialmente fortes e fracos. Os fortes são aqueles que compreendem maior quantidade de valores construídos entre os interagentes. Enquanto isso, os fracos são aqueles que estabelecem menos intimidade e pelos quais também circulam valores, embora em menor grau. (RECUERO, 2014, p.129)

<sup>65</sup>A polidez, assim, consiste em um conjunto de estratégias utilizado no contexto da conversação como forma de cooperação, de modo a permitir que a conversação atinja os objetivos dos atores envolvidos e mantenha a coerência. (RECUERO, 2014, p.90)

conceito tem relação ainda com as “impressões construídas e legitimadas na interação entre os atores”. A polidez seria a responsável por evitar conflitos e colaborar para a manutenção das faces (RECUERO, 2014), sendo justamente o contrário que pode ser observado em determinados espaços de comentários das redes sociais digitais.

A construção do capital social também tem uma relevância na comunicação mediada por computador, pois, a partir das conversações e das trocas, são construídos valores como intimidade, confiança e proximidade entre os atores (RECUERO, 2014). Pode-se relacionar o conceito com a ação de leitores que curtem a página de um jornal no Facebook para se mostrarem “informados”, comentam alguma notícia e marcam outras pessoas para demonstrar o interesse em algum tema ou destacar alguma opinião que possa gerar “valor” para a rede a qual pertence. Associando capital social e conflito, “podemos argumentar que há também uma perene disputa entre os atores e grupos pelo capital social constituído na rede. De modo que o conflito é natural, ou tão natural quanto a cooperação” (RECUERO, 2014, p.168).

Longe das abordagens exclusivamente otimistas sobre a interatividade proporcionada pelas tecnologias digitais, Primo (2007) analisa os processos de conflito e cooperação presentes nas relações sociais e, conseqüentemente, nas interações mediadas por computador.

Não se pode deixar de lado, pois, o estudo das tensões que percorrem todo o ciberespaço. Os discursos tentadores de que a facilidade da comunicação através da Internet promoverá por si só mais bem-estar, amizade, crescimento intelectual e nos conduzirá finalmente a um regime mais democrático esconde deliberadamente toda discórdia e mesmo hostilidade debaixo do tapete. Os slogans cativantes de construção de um mundo “mais humano” a partir de mais comunicação também ignoram que o conflito é próprio do humano e que comunicação não é sinônimo de transmissão inquestionável nem de intercambio consensual (PRIMO, 2007, p.198)

Ainda segundo Primo (2007, p.198), interagir “é estar em conflito”. O autor cita Baldissera (2000) que propõe que “a comunicação é não somente produção, mas também disputa de sentidos. Logo, negar o conflito seria negar a própria possibilidade de comunicação”. No mesmo sentido, Recuero (2009a, p.37) explica que “as relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social”. Esse entendimento pode contribuir para análise das tensões existentes entre os interagentes, e entre esses e os veículos de comunicação no espaço de comentários.

Assim, o protagonismo do usuário da Web 2.0, com a ajuda dos recursos disponíveis nas redes sociais, além de aumentar as possibilidades quanto às manifestações e conversações, expõe certa “revolta” dos leitores contra os meios de comunicação. Para Flores Vivar (2012):

Estamos diante de um panorama no usuário da Web 2.0, ele foi “blindado” com a ajuda de redes sociais e não apenas deixa de ser persuadido, mas também tem a capacidade de criar conteúdo, compartilhar informações, legitimar ou deslegitimar

empresas, pessoas, marcas, etc. A dinâmica com que as redes sociais são impregnadas permite que o usuário aprenda, informe, organize e rotule suas informações, compartilhe, publique, avalie e comente sobre a qualidade do que recebe, e na medida em que mais desse papel seja apropriado ele se torna o protagonista das redes sociais e se revolta contra a mídia<sup>66</sup>. (FLORES VIVAR, 2012, p.28-29)

Mesmo antes dessas mudanças provocadas pelas mídias digitais, já havia conflitos entre produtores de informação e leitores, uma vez que tanto os processos de construção quanto de recepção das mensagens são complexos. Todavia, os dispositivos de interatividade deram visibilidade a esses tensionamentos, sendo a manutenção do discurso informativo um dos grandes desafios da área nas últimas décadas.

Certamente que a preservação da solidez da instituição jornalística depende, em um grau razoável, da estrutura tecnológica que, historicamente, vem direcionando formas de produção e circulação jornalística. Mas os grandes dilemas que o jornalismo vem enfrentando têm se referido à manutenção de valores que fazem a especificidade da atividade e do conteúdo jornalístico, diferenciando-os de outros processos comunicacionais (FRANCISCATO, 2005, p.221-222).

As manifestações do público nos meios de comunicação mostram que, mesmo com a mudança de paradigma, os leitores não querem ‘ocupar’ o lugar dos jornalistas, mas estão mais exigentes e ativos, querem questionar, corrigir, dar opinião.

Christofoletti (2014) cita um estudo de Singer e Asman sobre o caso do *The Guardian*, que busca se adaptar às novas modalidades narrativas e às mudanças na relação com o público provocadas pela interatividade. O jornal chegou a receber 350 mil comentários em suas matérias em um mês no ano de 2008, o que, segundo os autores da pesquisa, mostra que o jornalista tem muito menos controle sobre a notícia. O estudo realizou entrevistas com os jornalistas e identificou algumas preocupações desses profissionais:

[...] Como o pouco compromisso com a autenticidade dos relatos, e como esses usuários têm potencial para degradar a credibilidade da publicação e seus produtos derivados. Neste sentido, a participação amadora não se mostra um perigo no que tange a competência técnica do público, mas à autoridade do jornalista e aos seus cânones (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.272).

É justamente o questionamento dessa autoridade jornalística que será analisado neste estudo a partir das manifestações dos leitores no espaço de comentários. As mudanças nas formas de interação e conversação, na hierarquia informacional e no consumo, produção e distribuição de notícias têm provocado conflitos entre o leitor e os veículos de comunicação, especialmente no contexto das redes sociais. Esses tensionamentos serão abordados no próximo capítulo.

---

<sup>66</sup>Tradução para: Nos encontramos ante un panorama en el usuario de la Web 2.0, se ha “blindado” con la ayuda de las redes sociales y no sólo deja de ser persuadido sino que ya tiene la capacidad de crear contenidos, compartir información, legimitar o deslegimitar empresas, personas, marcas, etc. La dinamicidad con la que están impregnada las redes sociales, permite al usuario aprender, informarse, organizar y etiquetar su información, compartirla, publicarla, evaluar y comentar la calidad de lo que recibe, y en la medida en que se apropria más de este rol se convierte en el protagonista de las redes sociales, y se rebela contra los medios.

## 2. AUTORIDADE JORNALÍSTICA, MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

A dinâmica das redes sociais digitais não só provocou mudanças em todas as etapas de produção de notícias, como foi visto no capítulo anterior, como também expôs a precariedade da autoridade jornalística (CARLSON, 2017). Neste capítulo, busca-se uma discussão sobre o discurso informativo e a relação entre o jornalista e o público, o impacto das transformações tecnológicas na legitimidade jornalística e as críticas dos leitores quanto ao jornalismo na era digital. Para isso, será apresentada uma revisão teórica sobre a autoridade jornalística, com foco nas noções de profissionalismo, valores jornalísticos e discurso informativo; apontamentos sobre os fatores que contribuíram para a crise dessa autoridade; e, por fim, como as críticas dos leitores adquirem relevância dentro desse contexto.

O conceito de “autoridade” é revisado por Carlson (2017) que aponta cinco premissas presentes na literatura:

- 1) Ser uma autoridade é possuir o direito de ser ouvido<sup>67</sup>;
- 2) A autoridade não é uma qualidade intrínseca de uma pessoa ou instituição, mas uma relação assimétrica entre aqueles que têm autoridade e aqueles que a reconhecem. É uma relação assimétrica por depender de um grau de desigualdade no acesso a conhecimento, instituições ou tecnologias. Mesmo desigual, essa relação de autoridade é concretizada a partir da concordância e não da coerção;
- 3) A autoridade é continuamente encenada por meio do discurso. Não pode ser reduzida a textos, indivíduos, organizações ou instituições desconectadas. Está vinculada a trocas entre um ator que reivindica autoridade e outro que a reconhece. Um padre, um juiz ou um jornalista executam sua autoridade “por meio de convenções de comunicação específicas para o cenário”<sup>68</sup> (CARLSON, 2017, p.10);
- 4) A autoridade envolve controle institucional sobre o conhecimento em um domínio limitado que é reconhecido como autoritativo por outros, ou seja, conhecimentos técnicos e procedimentos estabelecidos são elementos que transformam um profissional, um médico, como exemplifica Carlson (2017), em um “conhecedor autorizado”. Em outras palavras, trata-se de um especialista, uma autoridade em determinado assunto ou atividade.
- 5) A autoridade está sempre aberta a contestação e mudança. Em diferentes períodos históricos, políticos, imperadores, padres e médicos foram questionados quanto à

<sup>67</sup>Premissa elaborada a partir das contribuições de H. M. Höpfl (2006) no artigo “Power, Authority and Legitimacy”

<sup>68</sup>Tradução para: [...] through communicative conventions particular to the setting.

autoridade. Dessa forma, a autoridade é reivindicada sob “lutas contínuas” na busca por legitimidade.

Essas cinco premissas são a base para a definição de autoridade proposta pelo autor. De acordo com Carlson (2017, p.11), autoridade é o “direito de ser ouvido em uma relação assimétrica vinculada ao contexto por meio do discurso que inclui controle sobre conhecimentos particulares e que está sujeito a contestação e mudança em relação a seus modos de legitimidade”<sup>69</sup>.

A partir da definição apresentada, a autoridade jornalística é compreendida como “uma relação contingente em que certos atores passam a possuir o direito de criar conhecimento discursivo legítimo sobre eventos do mundo para outros”<sup>70</sup> (CARLSON, 2017, p.13). Dito de outra forma pelo autor: “é o direito de ser ouvido”. Esse direito consiste na capacidade de estabelecer uma relação de autoridade com o público.

A autoridade jornalística é caracterizada por aspectos específicos como a relação assimétrica com o público; o discurso; o controle sobre o conhecimento e a maleabilidade (CARLSON, 2017). A relação assimétrica com o leitor diz respeito à posição de desigualdade, na qual, o jornalista tem acesso a fontes, informações e eventos fora das observações imediatas da audiência. As notícias são relatadas ao público a partir de normas ou valores jornalísticos, como a objetividade e a neutralidade, por meio de uma “lógica profissional” (LEWIS apud CARLSON, 2017) que “legitima o trabalho dos jornalistas e ajuda a estabelecer limites entre jornalistas e não-jornalistas”<sup>71</sup> (CARLSON, 2017, p.14).

Como os jornalistas raramente têm contato direto com os leitores, o jornalismo exerce uma “autoridade mediada” pelas notícias. A relação de autoridade é construída e negociada por meio de uma “produção discursiva contínua” (CARLSON, 2017). Nesse sentido, o autor destaca a importância de normas e convenções que estabelecem a forma dos textos noticiosos<sup>72</sup>. “Cada notícia apresentada ao público é simultaneamente um argumento para a

---

<sup>69</sup>Tradução para: [...] right to be listened to occurring within a context-bound asymmetrical relationship through the performance of discourse that includes control over particular knowledge and that is subject to contestation and change regarding its modes of legitimacy.

<sup>70</sup>Tradução para: [...] a contingent relationship in which certain actors come to possess a right to create legitimate discursive knowledge about events in the world for others.

<sup>71</sup>Tradução para: that legitimizes journalists’ work and helps establish boundaries between journalists and nonjournalists

<sup>72</sup>De acordo com Carlson (2017), técnicas como a pirâmide invertida, o uso de tons “neutros” e a escrita “objetiva” são parte da construção da autoridade jornalística. Nas palavras do autor: “Como *expressão* dos ideais profissionalistas do jornalismo, uma notícia concretiza compromissos normativos abstratos com objetividade, imparcialidade e distância que sustentam grande parte dos argumentos que os jornalistas usam sobre por que merecem ser considerados autoridades” (CARLSON, 2017, p.56, grifo do autor). Trecho original: “As an *expression* of journalism’s professionalist ideals, a news story concretizes abstract normative commitments to objectivity, impartiality, and distance that undergird much of the argument journalists make about why they deserve to be considered authoritative”.

legitimidade do jornalismo, englobado nas formas usadas pelos jornalistas para contar suas histórias”<sup>73</sup> (CARLSON, 2017, p.53).

A partir da premissa de que a notícia é uma forma de conhecimento, Carlson (2017) faz uma relação entre autoridade e produção de conhecimento. Para isso, o autor parte das considerações de Park (1940)<sup>74</sup>, que “reconheceu a importância de considerar as notícias como conhecimento e os desafios em diferenciar o jornalismo das atividades de história, filosofia e ciência que produzem conhecimento”<sup>75</sup> (CARLSON, 2017, p.17).

Enquanto Park (1940 apud Carlson, 2017) apresenta as semelhanças e diferenças do jornalismo com outras áreas do conhecimento, Meditsch (1997) busca estabelecer as *particularidades* do jornalismo. O autor destaca que o “jornalismo pode revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar” (MEDITSCH, 1997, p.3). Ainda, conforme o autor, o jornalismo produz e reproduz o conhecimento, e essa reprodução representa um processo mais complexo que uma simples transmissão.

Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada à função de comunicação que lhe é inerente. O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. (MEDITSCH, 1997, p.3)

A abordagem de Meditsch (1997) apresenta pressupostos que caracterizam o jornalismo como forma de conhecimento:

a) considerando a imediaticidade do real, o jornalismo opera a partir da lógica do senso comum, dessa forma, “o conhecimento do jornalismo será forçosamente menos rigoroso do que o de qualquer ciência formal, mas, em compensação será também menos artificial e esotérico” (MEDITSCH, 1997, p.7);

b) o ideal de universalidade, que mantém a comunicabilidade entre diferentes áreas (ou seja, permite que a notícia seja compreendida pelo médico, pelo advogado, ou pelo operário), sentido oposto ao da ciência que utiliza linguagem formal e específica. Nesse sentido, Carlson (2017, p.17) afirma que “a capacidade das notícias de alcançar um amplo

<sup>73</sup>Tradução para: Each news item presented to the public is simultaneously an argument for the legitimacy of journalism, encompassed in the forms of news journalists use to tell their stories.

<sup>74</sup>Carlson (2017) parte das considerações de Robert Park em “Notícias como forma de conhecimento: um capítulo na Sociologia do Conhecimento” (1940). O texto também foi publicado na obra “A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa (volume 2)”, organizado por Christa Berger e Beatriz Marocco (2008). Entre as questões levantadas por Park (2008) estão: as notícias são transitórias e efêmeras e não consistem em conhecimento sistemático como o das Ciências Físicas; se assemelham à História por se referirem aos acontecimentos, porém se diferenciam da História por tratar esses acontecimentos de forma isolada e cuidar essencialmente do presente, e não do passado ou do futuro.

<sup>75</sup>Tradução para: [...] recognized both the importance of considering news as knowledge and the challenges in differentiating journalism from the knowledge-producing activities of history, philosophy, and science.

público é central na reivindicação do jornalismo de facilitar a ação política e circular histórias compartilhadas coletivamente”<sup>76</sup>.

c) novidade, que se estabelece a partir da “revelação do fato mesmo, em sua singularidade, incluindo os aspectos forçosamente desprezados pelo modo de conhecimento das diversas ciências” (MEDITSCH, 1997, p.8);

d) em relação ao método científico ou experimentação, Meditsch (1997) afirma que o jornalismo realiza uma “observação não controlada”. Ainda conforme o autor, “o isolamento de variáveis é substituído pelo ideal de apreender o fato de todos os pontos de vista relevantes, ou seja, em sua especificidade” (MEDITSCH, 1997, p.8);

A partir desses pressupostos, o autor considera que “o conhecimento produzido pelo jornalismo é mais sintético e mais holístico do que aquele produzido pela ciência” (Meditsch, 1997, p.9).

Mesmo com os esforços de Medistch (1997) e Park (1940, 2008), sustentar que as normas, as rotinas institucionalizadas e os procedimentos utilizados pelos jornalistas são uma forma de conhecimento e manter o controle sobre a produção de notícias não é uma tarefa simples e depende de uma construção permanente.

Carlson (2017) recupera a visão de Matheson (2004) de que os “padrões particulares” do discurso informativo resultam no reconhecimento do jornalismo como uma “autoridade da linguagem noticiosa”. Contudo, Carlson (2017) destaca que, para isso, o público deve considerar os procedimentos jornalísticos como legítimos. Entre os desafios para que isso ocorra, está o contraponto com outras áreas, como medicina ou ciência. A autoridade jornalística não pode ser sustentada como nessas profissões, em que a autoridade pressupõe o controle de um conhecimento esotérico ao qual o público não tem acesso (CARLSON, 2017).

Nesse sentido, a autoridade jornalística pode ser entendida como um modo particular de ser uma autoridade que difere de outros produtores de conhecimento (CARLSON, 2017) e, para compreendê-la, é preciso considerar a complexidade e diversidade das práticas jornalísticas.

Como uma palavra final, os esforços para entender o controle do conhecimento jornalístico devem tomar cuidado para não juntar todas as práticas jornalísticas. O jornalismo abrange uma ampla variedade de formas de notícias em diferentes mídias, o que dá origem a uma diversidade de abordagens epistemológicas.<sup>77</sup> (CARLSON, 2017, p.18)

<sup>76</sup>Tradução para: The ability of the news to reach a wide audience is central to journalism’s claim to facilitate political action and to circulate collectively shared stories.

<sup>77</sup>Tradução para: As a final word, efforts to understand the control of journalistic knowledge must take care not to amalgamate all of journalistic practice. Journalism encompasses a wide variety of news forms across different media, which gives rise to a diversity of epistemological approaches.

A expansão e a facilidade de acesso às tecnologias digitais contribuíram para o trabalho jornalístico e, ao mesmo tempo, tornaram mais complexa a reivindicação de autoridade ao derrubar as barreiras entre produtores e consumidores de informação e ainda permitir “a qualquer pessoa proclamar que está “fazendo jornalismo”” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.30). Elementos como a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade e a multimídia – que foram potencializadas pelo uso das redes sociais - interferiram na relação dos jornalistas com o público, conforme apontam Bardoel e Deuze (2001, p.8):

O jornalismo em rede pode muito bem mudar a relação entre os jornalistas e seu público de uma maneira fundamental que afeta a profissão como um todo. Suas principais características como já mostramos antes parecem refletir claramente um deslocamento do equilíbrio de poder entre fornecedores de informação e usuários<sup>78</sup>.

Esse cenário fragilizou a estrutura “paternal” do jornalismo e a ideia de distanciamento, ou seja, de assimetria, de desigualdade (CARLSON, 2017) que sustenta a autoridade jornalística. As divergências entre as práticas jornalísticas e o discurso informativo também se tornam mais evidentes na era digital. Bardoel e Deuze (2001) afirmam que o “jornalismo tradicional é, mais do que a profissão percebe ou está disposta a admitir, um produto da sociedade industrial com suas características centralizadas, hierárquicas e paternalistas”<sup>79</sup> (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.10). O discurso profissional, todavia, está pautado nos valores de independência, autonomia e autossustentabilidade.

Tensionado por essas contradições do discurso informativo e pelas mudanças tecnológicas, o jornalista pode perder espaço como um “intermediário inevitável” (BARDOEL; DEUZE, 2001) entre os campos sociais, entre eles, o campo político e os cidadãos. O “jornalista de amanhã é um profissional que serve como um nó em um complexo ambiente entre tecnologia e sociedade entre notícias e análises, entre anotação e seleção, entre orientação e investigação”<sup>80</sup> (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.11). Essas mudanças têm implicações na autoridade jornalística.

Com essas mudanças nas missões jornalísticas, nas rotinas e nas relações sociais, os jornais e seus sites estão se transformando em uma esfera pública interativa que pode estar formando um novo tipo de instituição, cujas fronteiras duradouras são maleáveis e construídas tanto pelos receptores de conteúdo quanto pelos produtores de informação. Tais mudanças devem ter implicações no poder da imprensa de ditar o conhecimento para a sociedade. A instituição da imprensa ainda está em pleno

<sup>78</sup>Tradução para: Network journalism might well change the relation between the journalists and their public in a fundamental way that affects the profession as a whole; its major characteristics as we have pointed out before seem to reflect clearly a shifting balance of power between information suppliers and users.

<sup>79</sup>Tradução para: Traditional journalism is, more than the profession realises or is willing to admit, a product of industrial society with its centralised, hierarchical and paternalistic characteristics.

<sup>80</sup>Tradução para: The journalist of tomorrow is a professional who serves as a node in a complex environment between technology and society, between news and analysis, between annotation and selection, between orientation and investigation.

funcionamento, mas as notícias não são mais competência exclusiva da imprensa<sup>81</sup>. (ROBINSON, 2007, p.318)

As tecnologias digitais podem representar uma ameaça à autoridade jornalística e, ao mesmo tempo, indicar novas possibilidades quanto ao discurso e às convenções jornalísticas. Este último caso caracteriza o quarto aspecto da autoridade jornalística: a maleabilidade. Segundo Carlson (2017), a imprecisão torna o estudo do jornalismo ainda mais relevante e um ponto importante é reconhecer que “o jornalismo é uma prática cultural construída e maleável e, portanto, adaptável”<sup>82</sup> (CARLSON, 2017, p.197).

Essa compreensão está atrelada à teoria relacional da autoridade jornalística desenvolvida por Carlson (2017) no livro “*Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*”. O entendimento relacional significa que essa autoridade está condicionada a: a) elementos centrados no jornalista<sup>83</sup> – profissionalismo, formato das notícias, metadiscursos<sup>84</sup>; b) fatores socioculturais – público, fontes e tecnologia; c) críticas. As mudanças tecnológicas aparecem não apenas como um dos componentes da autoridade jornalística, mas também perpassam e modificam as relações do jornalista com cada um desses elementos. Entre os componentes elencados por Carlson (2017), o profissionalismo, o público e as críticas são abordados neste capítulo.

Considerando a complexidade do jornalismo como prática cultural<sup>85</sup>, Carlson (2017) propõe uma teoria que apresenta as bases da autoridade jornalística e as instabilidades - tecnológicas, culturais, sociais - a que a essa autoridade está sujeita. É importante destacar que a teoria é elaborada a partir do contexto norte-americano, de qualquer modo, ela apresenta considerações relevantes sobre a precariedade da autoridade jornalística e traz elementos que contribuem para uma reflexão no contexto regional/nacional.

---

<sup>81</sup>Tradução para: Journalistic authority in terms of its institutional cache cannot help but become diluted as it makes room for such expansions. With these changes to journalistic missions, routines, and societal relationships, newspapers and their websites are turning into an interactive public sphere that just may be forming a new kind of institution, one whose enduring boundaries are malleable and constructed as much by the content receivers as by the information producers. Such changes must have implications for the press’s power to dictate knowledge to society. The institution of the press is still fully functioning, but the news is no longer the sole purview of the press.

<sup>82</sup>Tradução para: [...] journalism is a constructed and malleable cultural practice and therefore an adaptable one.

<sup>83</sup>Conforme Anastasiou (2018).

<sup>84</sup>Em linhas gerais, o discurso metajornalístico se refere às narrativas que os jornalistas criam sobre seu trabalho. São “argumentos que os jornalistas elaboram para posicionar suas práticas como meios legítimos para gerar conhecimento sobre o mundo e suas organizações como locais legítimos para que isso ocorra” (CARLSON, 2017, p.76). Trecho original: “arguments journalists craft to position their practices as legitimate means for generating knowledge about the world and their organizations as the legitimate venues for this to occur”.

<sup>85</sup>Abordar culturalmente o estudo do jornalismo envolve enfatizar as conexões entre ação e significado e enfatizar uma visão sistêmica incorporando as relações entre diversos atores (CARLSON, 2017, p.6). Trecho original: “Approaching the study of journalism culturally involves stressing connections between action and meaning and emphasizing a systemic vision incorporating the relations among diverse actors”.

## 2.1. Autoridade jornalística, valores jornalísticos e contradições do discurso informativo

A autoridade jornalística está vinculada ao discurso noticioso (CARLSON, 2017), que se apoia em noções de profissionalismo, como os valores jornalísticos e as convenções que estabelecem como as notícias devem ser apresentadas.

A teoria relacional da autoridade jornalística entende o profissionalismo como um caminho para legitimar a posição do jornalismo na sociedade (DEUZE, 2005 apud CARLSON, 2017). A noção de profissionalismo jornalístico<sup>86</sup> “cria compromissos compartilhados, dando origem a um senso de comunidade jornalística”<sup>87</sup>, além de moldar “a relação de autoridade entre jornalistas e audiências”<sup>88</sup> (CARLSON, 2017, p.34). Ou seja, o profissionalismo fornece significados aos atores externos, como forma de manutenção de sua legitimidade, ao mesmo tempo em que contribui para formação de uma identidade coletiva e de uma disciplina profissional estabelecendo parâmetros para a conduta do jornalista. “O profissionalismo jornalístico fornece aos jornalistas um conjunto robusto de argumentos retóricos sobre por que eles são dignos, permitindo que eles conectem notícias profissionais com o fornecimento de um serviço público essencial ao seu público”<sup>89</sup> (CARLSON, 2017, p.35).

Contudo, entender o jornalismo como uma profissão é um ajuste frequentemente difícil (CARLSON, 2017). Diferentes de outras profissões, o jornalismo não possui barreiras, como testes ou conselhos profissionais para demarcar e limitar o acesso ao exercício profissional. Outro obstáculo é a ausência de um conhecimento esotérico, uma especialização específica e restrita, como ocorre no caso do médico ou do advogado, por exemplo. Carlson (2017) apresenta essa problemática e defende que a especialização jornalística decorre de “um conjunto de ‘competências técnicas’ ou habilidades mais semelhantes a um ofício. Jornalistas

---

<sup>86</sup>A partir de Schudson e Anderson (2008), Carlson (2017) afirma que o profissionalismo jornalístico é “construído como um conjunto particular de crenças, uma coleção particular de práticas, uma maneira particular de se relacionar com fontes e audiências, e um tipo específico de forma organizacional - fornece aos jornalistas um argumento sobre por que eles merecem ser considerados produtores de conhecimento culturalmente legítimos. A legitimação profissional é sobre ser reconhecido como algo de valor social - notícias, neste caso -, mas também exige reconhecimento como provedor exclusivo dessa atividade por pessoas de fora- novos públicos e fontes”. (CARLSON, 2017, p.30). Trecho original: “constructed as a particular set of beliefs, a particular collection of practices, a particular way of relating to sources and audiences, and a particular type of organizational form—affords journalists an argument for why they deserve to be considered culturally legitimate producers of knowledge. Professional legitimation is about being recognized as providing something of social value—news, in this case—but it also necessitates recognition as the exclusive provider of this activity by those on the outside —news audiences and sources”.

<sup>87</sup>Tradução para: [...] creates shared commitments giving rise to a sense of a journalistic community

<sup>88</sup>Tradução para: [...] the authority relation between journalists and audiences.

<sup>89</sup>Tradução para: Journalistic professionalism supplies journalists with a robust set of rhetorical arguments for why they are worthy, enabling them to connect professional news with providing an essential public service to their audiences.

aprendem a interagir com fontes, às vezes, difíceis de obter - humana ou documental - e construir histórias a partir desse material”<sup>90</sup> (CARLSON, 2017, p.44).

Para Christofolletti (2019a, p.59), os “jornalistas detêm autoridade porque operam a linguagem da comunicação de massa, têm acesso a fontes credenciadas sobre diversos assuntos e são reconhecidos como legítimos contadores de histórias da vida cotidiana”. Em sentido semelhante, Tong (2018, p.257) afirma que “a legitimidade jornalística torna aceitável para o público que o jornalismo tenha autoridade cultural na coleta, produção e disseminação de informações confiáveis e na definição da realidade”<sup>91</sup>.

Vos e Thomas (2018, p.2003) afirmam que “é através do discurso que as práticas ganham legitimidade ao se apegar a uma linguagem de virtude associada à missão institucional do jornalismo, elevando-as além das práticas e dentro de normas”<sup>92</sup>. Dessa forma, o jornalismo busca reforçar sua autoridade reafirmando sua legitimidade social por meio do discurso (GOMES, 2009). De acordo com Tong (2018, p.257), justamente por não possuir traços de distinção como outras profissões, a atividade jornalística “depende da construção discursiva de normas e ideais profissionais para manter seus limites e legitimidade”<sup>93</sup>.

Esse discurso informativo está calcado nos valores jornalísticos como o compromisso com a verdade, a imparcialidade, a objetividade e a independência (TRAQUINA, 2005a; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; CORNU, 1994). “As regras e as normas que definem o que é e o que não é jornalismo e como o jornalismo deve e não deve ser praticado são constituídas no discurso”<sup>94</sup> (HANITZSCH; VOS, 2017 apud VOS; THOMAS, 2018, p.2002). Nessa perspectiva, Tong (2018, p.257) afirma que as “normas profissionais, além da confiança dos leitores na capacidade do jornalismo de cumpri-las, garantem legitimidade e autoridade cultural ao jornalismo”<sup>95</sup>. Dessa forma, considerando a aquiescência da autoridade jornalística, os “padrões particulares do discurso noticioso” (CARLSON, 2017) precisam ser reconhecidos pelo público e pelos demais atores.

O jornalismo é um gênero discursivo particular, cujas características precisam ser reconhecidas, validadas e partilhadas pelos sujeitos que nele estão envolvidos. Isso significa que o funcionamento do discurso jornalístico depende fortemente da

<sup>90</sup>Tradução para: Journalists learn how to interact with sometimes hard-to-get sources—either human or documental—and to construct stories from this material.

<sup>91</sup>Tradução para: [...] journalistic legitimacy makes it acceptable to the public that journalism has the cultural authority in collecting, producing, and disseminating credible information, and in defining reality.

<sup>92</sup>Tradução para: [...] is through discourse that practices gain legitimacy by becoming attached to a language of virtue associated with journalism’s institutional mission, elevating them beyond practices and into norms.

<sup>93</sup>Tradução para: [...] depends on discursively constructing professional norms and ideals to maintain its boundaries and legitimacy.

<sup>94</sup>Tradução para: [...] the rules and norms that define what is and is not journalism and how journalism ought and ought not to be practiced are constituted in discourse.

<sup>95</sup>Tradução para: [...] professional norms, plus the trust of readers in journalism’s ability to fulfil these norms, grant journalism legitimacy and cultural authority.

inscrição dos sujeitos (veículos, anunciantes, jornalistas, colaboradores, fontes e leitores) em um contrato de comunicação (Charaudeau, 2006). Quando os sujeitos não reconhecem os elementos do contrato proposto pelo veículo jornalístico, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação. (BENETTI; REGINATO, 2014, p.879)

De acordo com Charaudeau (2010), o ato de informar consiste em uma troca, que depende da adesão ou não a um contrato de comunicação, definido como “um necessário reconhecimento recíproco” das condições e restrições da situação de comunicação “pelos parceiros da troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2010, p.68). O sujeito que informa e o sujeito que recebe a informação estão ligados por “uma espécie de acordo prévio”, que resulta das “características próprias à situação de troca” e das “características discursivas decorrentes”. Ou seja, no caso das empresas jornalísticas, trata-se das condições e regras que pautam a relação entre o jornal e o leitor.

Esse contrato pode ser entendido como um “pacto de confiança com a mídia” que se estabelece consciente ou inconscientemente. Conforme Christofolletti (2008, p.28), “esse vínculo não é natural. Uma construção histórica permite que relacionemos os relatos jornalísticos com a efetiva ocorrência dos fatos no mundo”. Ao defender o jornalismo como uma instituição social com um papel social específico, não executado por outras instituições, Franciscato (2005) faz uma reflexão no mesmo sentido:

A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p.167).

Alsina (2009) também reforça essa ideia ao se referir a um “contrato fiduciário social e historicamente definido” para compreender a relação entre jornalista e público.

Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social (ALSINA, 2009, p.47).

É um “contrato de confiança” que compreende o jornalismo como uma “mediação preciosa entre o indivíduo e o mundo” (GOMES, 2009, p.86), um acordo que gera uma estabilidade e garante a “eficiência” da comunicação midiática (MOTTA, 2006).

A validação do discurso informativo é constantemente negociada. Segundo Rodrigues (2015, p.34), “apesar de silencioso, o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é desse silencioso processo de escuta que o discurso dos *media* recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido”. Assim, “o lugar da construção do discurso estrutura-se numa relação de cointencionalidade, uma vez que se reconhece o destinatário num processo de intercâmbio comunicativo” (SILVA, 2010, p.178). A autoridade jornalística – representada pelo discurso - depende de uma relação de concordância.

O jornalismo é uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante. Nessa prática, o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a “tratar dos fatos do mundo”, e os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação (BENETTI; HAGEN, p. 124, 2010).

A atividade jornalística depende da instância de recepção para confirmar sua legitimidade, e esse não é um processo definitivo. Trata-se de “um processo de negociação com o leitor, que o reconhece e legitima discursivamente, a partir desse contrato de comunicação, que é tácito, mas efetivo” (STORCH, 2009, p.68). Ou seja, é um acordo implícito, e que não pode ser imposto. Como explica Alsina (2009), o contrato pragmático fiduciário da mídia não pode ser estabelecido de forma imperativa.

[...] A mídia precisa lutar dia após dia para ter sua credibilidade renovada e para renovar, também, esse contrato pragmático fiduciário. A informação da mídia precisa da confiança dos leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade (ALSINA, 2009, p.48).

Dessa forma, a legitimidade social “torna-se ao mesmo tempo essencial e instável, pois é cotidianamente colocada em questão” todos dias no momento em que o leitor – ao assistir ao telejornal ou comprar um jornal – decide por renovar esse vínculo (FRANCISCATO, 2005, p.172). Para Franciscato (idem), essa relação entre o jornalismo e o público caracteriza uma “interação comunicativa”, na qual “ambos os interlocutores têm expectativas, necessidades e interesses sobre o conteúdo jornalístico” podendo ou não haver correspondência entre as duas expectativas. Portanto, o jornalismo está, assim como os outros campos sociais, sujeito a críticas e questionamentos.

[...] Essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir paralelamente ao discurso de informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer “eis que é preciso saber”, as mídias dissessem o tempo todo: “eis porque temos a competência para informar” (CHARAUDEAU, p.34, 2010).

Os elementos que comprovariam então essa competência estão inseridos nas regras do contrato de comunicação, a partir de valores e representações que a mídia constrói de si mesma, em constante negociação com os leitores. De acordo com Charaudeau (2010, p.87), “todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam”. Essas representações podem não coincidir com as práticas, mas influenciam as mesmas (CHARAUDEAU, 2010), e estão alicerçadas em valores jornalísticos que buscam garantir credibilidade à empresa jornalística. Esses valores são, na verdade, promessas – muitas vezes contraditórias – que nem sempre podem ser efetivadas, seja por ordem linguística, econômica ou política.

Um primeiro elemento que pode ser apontado é que o discurso informativo está sujeito às contradições da percepção de “verdade”. A busca da verdade como “valor jornalístico” aparece já na primeira tese sobre jornalismo produzida por Tobias Peucer, em 1690, na Alemanha.

Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade: não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância (PEUCER, 1690, p.19).

Peucer (1690) faz alusão tanto à intenção – ou pretensão - de se dizer a “verdade” quanto à necessidade de apuração, de verificação, ambas perspectivas abordadas por outros autores, como será visto adiante. Ainda sobre a interseção entre verdade e jornalismo, Benetti (2007, p.2) afirma que “a base do contrato de leitura entre jornalistas e leitores é a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a verdade”. Ou seja, o pressuposto de que o jornalismo apresenta a “verdade” ao público está contido no contrato de comunicação.

Esse compromisso com a “verdade” está formalizado, por exemplo, no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)<sup>96</sup>. O artigo 4º do documento diz: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”. O código reforça esse acordo implícito que há entre o jornalista e o leitor. Christofolletti (2008, p.21) afirma que a busca da verdade é “um dos pilares de apoio do jornalismo”. Assim, segundo o autor, quando uma pessoa compra um jornal está delegando ao mesmo “a autoridade e a legitimidade para dizer a verdade”.

Contudo, essa defesa do jornalismo como portador da “verdade” está relacionada a um ponto de vista calcado em “um realismo ingênuo”<sup>97</sup>, no qual considera-se que “a realidade pode ser trazida para diante de nós por meio da notícia”, conforme Gomes (2009, p.13). Em um processo de “sacralização” da atividade jornalística, o discurso informativo manifesta-se como “um juízo oracular” e apresenta os relatos jornalísticos “como se fossem a revelação das coisas mesmas e não simplesmente uma narrativa” (GOMES, 2009, p.15). Ainda conforme o autor, “a ideia que sustenta essa pretensão é a de que o conhecimento é especular (no sentido

<sup>96</sup>O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi atualizado em 2007, após 12 colaborações de sindicatos, professores e jornalistas e 290 sugestões encaminhadas ao sistema de consulta pública que a Fenaj manteve aberto em seu cibermeio durante três meses. O texto foi aprovado no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória (ES), de 3 a 5 de agosto de 2007 (FENAJ, 2007).

<sup>97</sup>Silva (2013, p.132) explica que o “realismo ingênuo” considera “a interpretação do fato como uma estrutura estável presente na realidade concreta”. Ainda conforme o autor, a relação complexa entre o jornalismo e os fatos é abordada por Wilson Gomes a partir das noções de “veracidade” e “verdade” e da problematização do conceito de “interesse”. Silva (2013) acrescenta: “Gomes recorre ao pensamento de Heidegger segundo o qual a interpretação de um objeto somente se dá quando o intérprete e o próprio objeto pertencem-se reciprocamente. Assim, a definição de “interesse” como “envolvimento intrínseco” acaba por desarticular a definição de “verdade” como fruto do distanciamento e da objetividade em relação aos fatos” (SILVA, 2013, p.27).

do latim *speculum*, espelho), no sentido de que espelha, reflete os fatos” (GOMES, 2009, p.13). Assim, numa perspectiva positivista, esse discurso de autolegitimação tem como base uma das primeiras teorias do jornalismo, a Teoria do Espelho, que entende a notícia como um reflexo da realidade. O jornalismo, então, apropria-se da ideia de objetividade e verdade, “sem se perguntar se, a rigor, são elas possíveis e razoáveis” (GOMES, 2009, p.25). Essa pode ser considerada uma das contradições do discurso informativo.

Em sentido semelhante, Carlson (2017, p.36,) afirma que “o profissionalismo - e seu valor concomitante de objetividade - apoiam as alegações de verdade subjacentes ao trabalho jornalístico. A notícia, em essência, é apresentada como fato, não como ficção”<sup>98</sup>. O autor ainda acrescenta:

O rótulo de ficção pode parecer depreciativo para o jornalismo, mas não é tanto um julgamento de valor quanto um reconhecimento de que todos os textos de notícias não são os eventos relatados, mas uma história construída de acordo com regras de longa data de como esse relato pode e deve parecer<sup>99</sup> (CARLSON, 2017, p 51).

Charaudeau (2010, p.20) também rebate a perspectiva positivista a respeito da informação, em que notícias seriam apenas uma “instância de transmissão” da realidade social e afirma que o jornalismo constrói “uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel”. Portanto, seria mais adequado compreender a atividade jornalística como um processo de construção social da realidade (ALSINA, 2009), e não como um reflexo da realidade.

Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2010, p.20).

Nesse contexto, a contradição quanto à percepção de verdade está no fato de que “toda versão sobre o real é uma interpretação dele, e toda versão trai porque é uma versão entre tantas outras possíveis: não é o fato em si mesmo” (MOTTA, 2013, p.40). O locutor, no caso, o jornalista, “se coloca como simples fornecedor de informação, simples mediador entre os acontecimentos do mundo e sua encenação pública”, quando de fato “só pode revelar pistas” e “simplificar as explicações” (CHARAUDEAU, 2010, p.77-78). Outro ponto é que essa relação com a verdade tende a ser indireta, uma vez que os relatos jornalísticos são construídos a partir de fontes “cuja credibilidade nem sempre lhe será possível confirmar inteiramente” (SOUSA, 2002, p.4).

<sup>98</sup>Tradução para: Professionalism—and its concomitant value of objectivity—lends support to the truth claims underlying journalistic work. The news, in essence, is presented as fact, not fiction.

<sup>99</sup>Tradução para: The label of fiction might seem demeaning to journalism, but it is not so much a value judgment as an acknowledgement that all news texts are not the events being reporting but a constructed account beholden to long-standing rules for what such an account can and should look like.

A atividade jornalística trabalha então com um “efeito de verdade”, ou seja, não se trata da busca da verdade em si, mas sim da busca pela “credibilidade”, pela maneira de reportar os fatos sob “condições de veracidade”.

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de *credibilidade*, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo de verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam (CHARAUDEAU, 2010, p.90, *grifo do autor*).

Sodré (2009) também associa à notícia uma noção de veracidade e utiliza o termo verdade “prática”:

A *credibilidade* junto ao público leitor comum sustenta, portanto, o conhecimento jornalístico, não com a garantia da verdade lógica, e sim com a caução da *veracidade*, entendida como verossimilhança ou como um apego, uma inclinação, para a verdade consensualmente estabelecida em torno do fato – uma verdade “prática”, portanto, referente à ação humana no espaço social (SODRÉ, 2009, p.47-48).

Cornu (1994) apresenta a ideia de “verdade provisória”, o que, assim como as fragilidades já apontadas, pode desestabilizar o discurso informativo, mas não exclui o papel social do jornalismo.

Uma informação reflete unicamente um aspecto, um fragmento da realidade. Sofre, está marcada pelo selo do provisório. É notícia *do dia*, que será enriquecida e talvez contraditada amanhã. Contribui, no entanto, para o aumento do saber. Inscrever-se por isso no projeto do homem que consiste em descobrir de maneira tão completa e precisa quanto possível o universo que o rodeia, a fim de reduzir a incerteza do seu meio ambiente. Repousa sobre uma hipótese prudente: deve existir algures uma verdade da realidade observada, essa verdade pode ser procurada, pode ser mesmo, pelo menos em parte, apreendida e comunicada (CORNU, 1994, p.329).

Em perspectiva semelhante, Bucci (2000, p.52) afirma que os órgãos de imprensa merecem o crédito de “verdade aproximada e provisória” ou até mesmo “precária”. Ainda, conforme o autor, a imprensa não pode oferecer verdade, mas confiabilidade, essa última deve caracterizar o relato jornalístico, caso contrário “a autoridade da imprensa estará perdida”.

Para assegurar sua confiabilidade e legitimidade, o jornalista constrói uma narrativa baseado em “uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente com a garantia do efeito de verdade e, por consequência, da credibilidade de quem enuncia” (BENETTI, 2008, p.23). Ou seja, o jornalismo utiliza métodos e recursos que o auxiliam na aproximação entre o relato e o fato, a partir de uma “pretensão de verdade” (GOMES, 2009). Segundo Carlson (2017), os procedimentos jornalísticos são mais do que funcionais e estão relacionados a reivindicações de conhecimento. Para tanto, o mais adequado é que as notícias sejam reconhecidas

[...] Não como um espelho dos eventos, como um modo particular de contar histórias com base no argumento de fornecer um relato preciso. A legitimidade do jornalismo como forma de produzir relatos verdadeiros de eventos no mundo está vinculada a seus procedimentos, bem como à exibição desses procedimentos em

notícias - por exemplo, uma fonte citada ou um vídeo de um evento<sup>100</sup> (CARLSON, 2017, p 17)

Para Motta (2013, p.39), a narrativa jornalística produz uma “coerência referenciada” ao configurar “em uma linguagem referencializada, objetivada, com farto uso de citações, números, estatísticas, dêiticos, referências espaço-temporais, artigos definidos, etc.”. No discurso informativo, a construção de um texto “objetivo” a partir desses elementos é uma das estratégias para essa busca da verdade.

A objetividade é outro valor jornalístico que esbarra na contradição de que a investigação jornalística não se limita aos fatos, mas propõe uma interpretação dos mesmos (CORNU, 1994). Charaudeau (2010, p.95) afirma que o acontecimento é sempre construído e “nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível”.

Para Genro Filho (2012), a ideia de objetividade jornalística esconde a ideologia burguesa, uma vez que a pressuposição de que os fatos estão prontos e acabados favorece a manutenção da visão das classes dominantes. Ainda conforme o autor, essa objetividade se trata de um mito necessário para “respeitabilidade do veículo” e para sua “valorização publicitária”. No entanto, Genro Filho (2012) faz uma reflexão indicando que nem sempre o jornalismo está vinculado a essa ideologia burguesa e que há uma série de fatores e subjetividades que interferem no processo de “construção social dos fatos jornalísticos”:

O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir “seus fatos”. Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas (GENRO FILHO, 2012, p.194).

O processo noticioso está submetido não apenas ao trabalho do jornalista e sim a uma série de interesses de ordem pessoal, socio-organizacional, extraorganizacional, ideológica, sociocultural, tecnológica e histórica (SCHUDSON, 2010; SOUSA, 2005). Nesse contexto, Charaudeau (2010, p.241) utiliza a metáfora “máquina midiática” e relaciona a produção da notícia a um “conjunto de engrenagens e de atores fazendo-as funcionar cada um em seu setor, cada um submetido a restrições e a regras que fazem com o que o resultado do produto acabado, um telejornal, por exemplo, ultrapasse a intenção particular de cada um”.

De acordo com Carlson (2017, p.41), “considerada em conjunto com o profissionalismo, a objetividade fornece um princípio norteador de como reunir e reportar

---

<sup>100</sup>Tradução para: not as a mirror of events but as a particular mode of storytelling predicated on the claim of providing an accurate account. The legitimacy of journalism as a way of producing truthful accounts of events in the world is bound up in its procedures as well as the display of these procedures within news texts—for example, a quoted source or a video of an event.

notícias”<sup>101</sup>. Nesse sentido, autores como Cornu (1994), Traquina (2005a) e Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que a objetividade está contida no método. “O método é objetivo, não o jornalista” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.116).

Sendo o jornalista responsável pela verdade, a objetividade, como intenção na ordem dos fatos, não pode ser simplesmente expulsa a favor de uma honestidade definida muito vagamente. Se tivéssemos de exprimir a sua exigência por meio de um só critério prático, esse critério seria o do *rigor no método*. O rigor é ir ao fundo das investigações materialmente realizáveis, no tempo dado para essas pesquisas. É a recolha de todos os fatos confirmados disponíveis. É tudo o que se opõe à falsificação, à deformação, à mentira. O rigor é um caminho balizado, no qual a jurisprudência dos tribunais reconhece a necessária *diligência* jornalística. (CORNU, 1994, p.391, grifo do autor)

Esse rigor no método, segundo Cornu (1994), não significa que o jornalista abriu mão de suas convicções, interesses e preconceitos – o que seria ilusório e lamentável, conforme o autor – mas que a interpretação foi realizada de forma a contribuir para o debate público das informações e está aberta a uma avaliação crítica.

Para Karam (2004, p.46), objetividade é “apresentar, mesmo que por estatísticas, dados, opiniões de especialistas, estudos, o mundo tal como é, para que daí se deduzam causas e conseqüências”. Esse processo, segundo o autor, consiste em uma construção humana, “uma construção política, ideológica, cultural, que reflete, com sua técnica específica, o mundo em andamento, sem concessões, a serviço da sociedade ou da universalidade humana”.

A promessa de objetividade é uma herança do positivismo e da modernidade (CORNU, 1994). Contudo, Traquina (2005a, p.135) recupera o estudo de Schudson (2010) para destacar que esse ideal jornalístico “não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade”. O método surgiu então para contrapor o ceticismo que minou a confiança nos fatos por parte dos jornalistas nos anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos, após a experiência da propaganda da Primeira Guerra Mundial e o nascimento da profissão de relações públicas.

A objetividade tornou-se um ideal no jornalismo, não obstante, precisamente quando a impossibilidade de superar a subjetividade na apresentação da notícia passou a ser amplamente aceita e, como afirmei, precisamente porque a subjetividade passara a ser considerada como inevitável. Desde o início, então, a crítica do “mito” da objetividade tem acompanhado a sua enunciação (SCHUDSON, 2010, p.185).

Dessa forma, a objetividade pode ser entendida como uma série de procedimentos utilizados para que os jornalistas possam assegurar uma “credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005a, p.139). São métodos que serão aplicados para que o jornalista consiga não apenas para vencer

---

<sup>101</sup>Tradução para: Looked at in conjunction with professionalism, objectivity provides a guiding principle for how to gather and report news.

as “horas de fechamento” (TRAQUINA, 2005a, p.141) como também para reforçar sua legitimidade.

De acordo com Carlson (2017), mesmo sendo “inerentemente complicada”, a objetividade consiste em um elemento importante na defesa do conhecimento jornalístico “sobre a jurisdição das notícias”:

[...] Como os jornalistas não têm o abrigo epistêmico proporcionado pelo controle do conhecimento esotérico, eles precisam de um caminho alternativo para o conhecimento através da coleta, classificação e produção de novos discursos para grandes audiências não especializadas. Essas peculiaridades limitam e moldam o papel do profissionalismo no apoio à autoridade jornalística<sup>102</sup> (CARLSON, 2017, p.46).

Um efeito contrário ao reforço da autoridade jornalística, contudo, também pode ocorrer. Kovach e Rosenstiel (2004, p.113) afirmam que as empresas têm se utilizado desse discurso de objetividade para “trapacear”, ouvindo fontes que defendem seu ponto de vista, sem a disciplina de verificação, o que prejudica a credibilidade da profissão, como será visto adiante.

A disciplina de verificação está relacionada à ideia de isenção e equilíbrio que também são técnicas ou recursos utilizados pelos jornalistas para alcançar a “objetividade” e a “imparcialidade”.

Em vez de serem considerados como altos princípios, na verdade são técnicas – recursos – para ajudar os jornalistas no desenvolvimento e verificação de seus relatos. Essas técnicas, contudo, nunca devem ser utilizadas só na fachada ou invocadas como os objetivos do jornalismo. Seu valor reside em ajudar-nos a chegar mais perto de uma verificação autêntica e uma versão confiável dos fatos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.121).

Assim como a objetividade, a imparcialidade também está vinculada ao discurso jornalístico. Cornu (1994, p.354, grifo do autor) afirma que “conviria mais falar de *intenção* de imparcialidade”. Ainda conforme o autor, esse valor - entendido mais como método - “remete para dois preceitos antigos de justiça. O primeiro é a obrigação de ouvir as duas partes numa situação de carácter conflitual. O segundo é a interdição de ser juiz em causa própria, juiz e parte” (idem).

De acordo com Bucci (2000), o mais adequado é associar ao jornalismo a ideia de transparência e não de imparcialidade ou neutralidade. O autor defende então a necessidade de três níveis de transparência: positividade do jornalista (ele mesmo conhecer seus valores, convicções e medos); clareza e positividade na relação do jornalista com seus colegas e com seu chefe; e transparência entre o veículo e o público. “É preciso haver a disposição de revelar

<sup>102</sup>Tradução para: Likewise, because journalists lack the epistemic shelter afforded by the control of esoteric knowledge, they require an alternative path to expertise through the collection, sorting, and production of news discourses for large, unspecialized audiences. These peculiarities confine and shape the role of professionalism in supporting journalistic authority.

e debater claramente episódios que envolvam conflito de interesses. Isso forma a visão crítica do cidadão que é quem, no fim da linha, sustenta a qualidade do jornalismo” (BUCCI, 2000, p.99).

Em uma perspectiva semelhante, Kovach e Rosenstiel (2004) definem a transparência como a necessidade de revelar como é feita a apuração, quais são as fontes, os relatos conflitantes. “A única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.126). Ainda conforme os autores, a transparência é uma forma de demonstrar respeito pelo público. A transparência também pode ser associada à ideia de que “*ser jornalista é pedir contas, mas é também prestá-las*” (CORNU, 1994, p.387, grifo do autor). Para Vos e Craft (2017), a transparência pode ser entendida sob várias perspectivas, uma delas é como sinônimo de “abertura”:

Transparência significa ser "aberto sobre relacionamentos e objetivos" (Herrmann 2001 ), "aberto a críticas" (Mopsik, 2012), "dizendo aos consumidores quem somos, o que pretendemos fazer e como operamos" (Sill, 2011) e deixando os usuários “dentro do processo de coleta de notícias, produção e tomada de decisão” (CBS News lança Public Eye, 2005). Transparência como abertura é caracterizada como jogo limpo; porque os jornalistas esperam transparência daqueles que cobrem, é justo que eles ajam de forma transparente também<sup>103</sup> (VOS; CRAFT, 2017, p.1511).

Objetividade, imparcialidade, transparência, independência – este último será visto adiante - são valores presentes no discurso informativo que podem ser entendidos como métodos que a atividade jornalística utiliza para revelar “a verdade” dos fatos, ou melhor, para produzir um “efeito de verdade”.

O dever de verdade como objetivo ético da informação é o instrumento dessa busca e dessa exigência de legitimação. Desenvolve-se no terreno do político e desenha a responsabilidade fundamental do jornalista. Responsabilidade de garantir o respeito pela verdade perante o conjunto dos cidadãos, em nome dos quais se orientam e formulam a busca e a exigência de legitimação (CORNU, 1994, p.381).

Para Kovach e Rosenstiel (2004, p.68), a busca da verdade é o que diferencia o jornalismo de todas as outras formas de comunicação. Todavia, como já foi discutido, os autores também reforçam que a apresentação do jornalismo como “espelho da realidade” é equivocada e afirmam que a verdade deve ser entendida como:

[...] Um fenômeno complicado e contraditório, mas se for visto como um processo ao longo do tempo pode ser captado pelo jornalismo. No fundo esse processo tenta chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informação autopromocional, deixando que a comunidade reaja e assim surja o processo seletivo das notícias. A busca da verdade se torna uma conversação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.73)

---

<sup>103</sup>Tradução para: If there is a synonym for “transparency” in this discourse, it is “openness.” Transparency means being “open about relationships and goals” (Herrmann 2001), “open to criticism” (Mopsik 2012), “telling consumers who we are, what we aim to do and how we operate” (Sill 2011), and letting users “inside the news gathering, production and decision-making process” (“CBS News launches Public Eye” 2005). Transparency-as-openness is characterized as fair play; because journalists expect transparency from those they cover, it is only fair they act transparently as well.

Carlson (2017, p.100) afirma que “identificar uma notícia como uma narrativa de algo que aconteceu em algum lugar depende de um relacionamento entre repórter e leitor”<sup>104</sup> e representa uma forma concreta do reconhecimento do “jornalismo como uma atividade distinta, encarregada de certos deveres normativos e funcionais”<sup>105</sup>.

O reconhecimento da autoridade jornalística e a validação do contrato de comunicação estão vinculados à percepção do consumidor de notícias. Charaudeau (2010) explica que o discurso informativo depende de uma situação de troca que inclui os processos de transformação (construção de sentido, produção da informação) e de transação entre as instâncias de produção e de recepção-interpretação.

O processo de transformação consiste na descrição, explicação, narração do mundo pela instância midiática, ou seja, na transformação do “mundo a significar” em “mundo significado” (CHARAUDEAU, 2010, p.41). Está relacionado a compreensão e interpretação do jornalista em relação ao acontecimento que será transformado em notícia.

O processo de transação consiste na significação social atribuída pela instância de produção a partir de parâmetros - como a identidade (aptidões e interesses) de quem vai receber a informação; o efeito que se deseja produzir; o tipo de relação que se pretende estabelecer; e as regras que precedem esses elementos, para que a informação seja compreendida e interpretada pela instância de recepção (CHARAUDEAU, 2010). Ou seja, ele está relacionado à construção da notícia a partir das expectativas e possíveis interpretações do público imaginadas pela instância de produção. Nesse processo, está implícito o pressuposto também abordado por Carlson (2017) na construção da autoridade jornalística de que o sujeito que informa possui um “objeto de saber” que o público não possui.

O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação ao seu estado inicial de conhecimento. (CHARAUDEAU, 2010, p.41)

Contudo, esse processo de circulação é complexo, uma vez que o público “interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação” (CHARAUDEAU, 2010, p.26).

Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito informador (CHARAUDEAU, 2010, p.42).

---

<sup>104</sup>Tradução para: [...] to identify a news story as an account of something that happened somewhere relies on a relationship between reporter and reader.

<sup>105</sup>Tradução para: [...] journalism as a distinct activity charged with certain normative and functional.

Esse processo de interpretação, que é resultado da atribuição de sentido feita pelo público, ganha uma visibilidade maior nas redes sociais. Ocorre então uma exposição desse “permanente jogo entre as intenções do narrador e as interpretações do receptor” (MOTTA, 2013, p.196).

Ao produzir um conteúdo, o jornalista seleciona informações e constrói a narrativa a partir de uma perspectiva e de suas representações da realidade com determinados objetivos. O público, por sua vez, também tem representações próprias e interpreta a notícia sob diferentes condições e influências. O que resulta na diferença entre os “efeitos visados” pelo emissor e os “efeitos produzidos”. De acordo com Charaudeau (2010, p.59), os efeitos visados “não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos no alvo, pois esse reconstrói implícitos a partir de sua própria experiência social de seus conhecimentos e crenças”. O autor acrescenta ainda que “a relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes, retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória” (CHARAUDEAU, 2010, p.61).

O distanciamento entre a visão do público e a do meio de comunicação pode ocorrer ainda porque “a vasta quantidade de decisões tomadas pelos *gatekeepers* não resulta necessariamente em imagens uniformes da realidade social” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.15). Além disso, a troca de sentidos e significados muda conforme o público atingido. Para Carvalho e Leal (2015):

[...] Como proposto por Paul Ricoeur (1994), a leitura não é um momento de simples apreensão dos sentidos ofertados pela narrativa, mas de reconfiguração do mundo narrativo e de sua inserção nos mundos cotidianos. Com isso, coloca-se em xeque a visão simples e linear de que os conteúdos jornalísticos exercem influência unilateral sobre os leitores (CARVALHO; LEAL, 2015, p.618).

A atribuição de sentido dependerá de uma relação recíproca entre as instâncias de produção e de recepção, assim, “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social” (CHARAUDEAU, 2010, p.41). O resultado da interpretação dependerá tanto das pistas do texto quanto do processo cognitivo do enunciatário. “Os sentidos não estão presos ao texto, nem emanam do sujeito que lê, ao contrário, eles resultam de um processo de interação texto/leitor” (BENETTI, 2006, p.4).

Devido a esse processo de interpretação da instância de recepção, Sodré (2009, p.138) entende a notícia como um gênero sociodiscursivo, uma vez que “seu sentido depende diretamente de uma situação comunicativa inserida na experiência cotidiana, comum a um grupo de sujeitos linguísticos”, ou seja, comum a uma comunidade de leitores. Nessa mesma perspectiva, Gomes (2009, p.65) afirma que “o sentido próprio de um fato é vinculado a uma comunidade de sentido”.

Ou seja, é um processo dinâmico e variável. O público está inserido em diferentes comunidades de sentido, com referências a questões culturais, sociais e políticas que vão interferir na interpretação e atribuição ou não de credibilidade a uma determinada notícia. As repetições positivas ou negativas vão resultar em reforço ou contestação da autoridade jornalística. Pode ser entendido como “um jogo dialético de cocriação de sentidos entre um sujeito emissor e um sujeito destinatário”, no qual “o destinatário acrescenta, recria a partir de suas próprias expectativas” (MOTTA, 2006, p.17). Essa constante negociação de sentido é abordada ainda por Franciscato (2005, p.168):

O produto jornalístico é um permanente diálogo entre os diferentes interlocutores envolvidos na sua produção ou na sua recepção, mesmo que ocorram situações de desigualdade na interlocução. Estar em diálogo não significa apenas o momento da fala, mas também da troca de expectativas e intenções entre interlocutores: a atividade jornalística produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses.

Ao analisar a construção da notícia como um processo de três fases: produção, circulação e consumo, Alsina (2009) argumenta que não se pode desvincular a produção do consumo informativo.

O leitor atualiza o discurso jornalístico inserindo-o no gênero informativo correspondente. Toda atividade discursiva pressupõe um fazer interpretativo por parte de quem enuncia. É óbvio que o autor pode prever uma leitura tipo modelo (ECO, 1981) do destinatário. No entanto, o leitor empírico e de acordo com seus subcódigos, pode concretizar o que Eco (1992:292) chama de ‘decodificação aberrante’. Ou seja, o leitor tem a possibilidade de interpretar o texto de forma pessoal (ALSINA, 2009, p.11).

Essa compreensão de que o público tem suas próprias convicções e pode ter interpretações diferentes daquelas previstas pelos jornalistas ajuda a compreender que a mídia não exerce uma influência direta e isolada, apesar de ser um importante elemento de representação da realidade. Nesse jogo de influências recíprocas, a população resiste a tentativas de manipulação e também as manipula.

A teoria crítica julga que a publicidade e a mídia enganam os seus destinatários. Estes, pontualmente, resistem, deformam, desviam as mensagens. [...] A comunicação é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam. Reduzi-la à manipulação significa excluir a maior parte do fenômeno do campo da reflexão e da pesquisa. (MAFFESOLI, 2003, p.20)

Wolton (2006, p.32) afirma que o público pode ser comparado a uma “caixa preta” por, geralmente, compreender “algo diferente do que lhe dizemos”, mas nisso consiste a liberdade do mesmo em “aceitar, repensar, negociar a mensagem recebida. Essa é a ‘realidade’ da comunicação e a razão de suas incessantes defasagens”.

O autor acrescenta ainda que “os jornalistas sabem bem que uma das dificuldades de seu ofício se deve ao fato de que a informação entra muitas vezes em contradição com as

ideologias do público. Informar é geralmente lutar contra estereótipos e ideias preconcebidas” (WOLTON, 2006, p.46). É o que aconteceu durante as eleições de 2018 no Brasil, em que o público passou a rejeitar notícias contrárias às suas convicções políticas e ideológicas. O resultado, tal como na análise de Wolton, foi o aumento das “distâncias culturais entre os públicos e o meio de informação. Ontem, o jornalista era um pouco o ‘representante’ do público perante o espetáculo do mundo. Hoje, eles pertencem a dois mundos diferentes” (WOLTON, 2006, p.47).

Nesse distanciamento, a resistência do leitor também pode estar relacionada a comunidades de sentido guiadas por diferentes valores como exemplo, conservadorismo e ceticismo.

Receber não significa aderir. Essa resistência do receptor é positiva, mas também pode ser negativa quando ela consiste na recusa do que perturba seus esquemas habituais. Se vê isso todos os dias na imprensa. Vários temas de informação propostos pelos jornalistas para esclarecer e prevenir o público podem se revelar contraproducentes, pois os jornalistas dizem ao público coisas que perturbam seus esquemas. A resistência da recepção ao mesmo tempo que é o que a protege da manipulação também pode ser um freio às mudanças. (WOLTON, 2012, p.192)

Para Braga (2006, p.61), a resistência do leitor (baseada em mediações culturais extramidiáticas, conforme destaca o autor) “não significa necessariamente que ele faça as melhores interpretações, os melhores usos”. Ou seja, o ceticismo pode prejudicar a compreensão de temas “desagradáveis” ou contrários à opinião da audiência, como se identificou no contexto político-eleitoral de 2018.

Acrescenta-se a esse cenário, o fato de que o jornalista não conhece seu público e costuma adotar versões estilizadas da audiência, construídas “a partir da interação com os demais integrantes da redação, ou ainda pela interação com seu círculo (familiares e conhecidos)”. São “grupos imaginados de leitores” que servem como “um guia geralmente confiável sobre como o mundo deve ser entendido” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.80).

Como exemplo, Robert Darnton (1990), que foi repórter do *The New York Times*, revela que os jornalistas escreviam tendo em mente uma figura imaginária de uma “garota de doze anos” para que as matérias ficassem “claras e legíveis”. Ele apresenta ainda a perspectiva de que os jornalistas escrevem uns para os outros e que estão mais preocupados com a opinião dos colegas, editores e pessoas de segmentos específicos do que com a audiência em si.

Os jornalistas escrevem pensando em toda uma série de grupos de referência: seus preparadores, seus diversos editores, seus diferentes grupos de colegas na seção de Cidades, as fontes e objetos de seus artigos, os repórteres de outros jornais, seus amigos e parentes e grupos de interesses específicos (DARNTON, 1990, p.86).

Por outro lado, Wolf (2008, p.262) defende que o conhecimento sobre o público pode funcionar como “fonte de restrição à autonomia profissional do jornalista e acaba se transformando num fator de perturbação”.

A autonomia é outro marcador do profissionalismo jornalístico (CARLSON, 2017) e consiste no direito de exercer determinada atividade sem interferência de influências externas. Por meio da autonomia, “os atores profissionais reivindicam uma jurisdição específica do trabalho afirmando sua capacidade de controlar essa área de forma independente”<sup>106</sup> (CARLSON, 2017, p.37). É também um guia de como os profissionais devem executar suas funções. Porém, assim como todo grupo social, o jornalista não atua de forma isolada (CARLSON, 2017), mas interage com fontes, colegas de profissão, editor-chefe, público.

Dessa forma, Carlson (2017) aponta que as próprias práticas jornalísticas, como a dependência das fontes, por exemplo, ameaçam a autonomia da profissão. A notícia, elemento de mediação da autoridade jornalística, é produzida a partir da interação com atores externos. O autor ressalta que, para escrever um relato jornalístico, o jornalista depende de entrevistas e informações de documentos.

Há alguma ironia, portanto, na autoridade jornalística estar tão intimamente associada às práticas de reportagem centradas na fonte: os jornalistas falam através da voz de outros enquanto procuram legitimar sua própria voz. A dependência dos jornalistas nas fontes atua como uma estratégia legitimadora, mas também torna as reivindicações à autoridade jornalística profundamente vulneráveis. Os apelos à autonomia profissional - uma pedra angular da autoridade epistêmica - conflitam com a necessidade de conectar todas as afirmações a uma fonte atribuída.<sup>107</sup> (CARLSON, 2017, p.141).

As relações com mercado e governo também tornam frágil o argumento de autonomia do jornalismo. O discurso informativo permanentemente recorre ao papel social da atividade jornalística para desviar as desconfianças do público e reafirmar sua credibilidade<sup>108</sup>. Essa dialética está relacionada à finalidade ambígua do contrato de comunicação.

De acordo com Charaudeau (2010, p.58), os informadores “buscam tornar público aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto”, exercendo “um serviço em benefício da cidadania”, mas também obedecem a uma lógica comercial devido à concorrência e precisam

<sup>106</sup>Tradução para: Professional actors laying claim to a particular jurisdiction of work assert their ability to control this area independently.

<sup>107</sup>Tradução para: There is some irony, then, in journalistic authority being so closely associated with source-centric reporting practices: journalists speak through the voices of others as they seek to legitimate their own voice. Journalists’ reliance on sources acts as a legitimating strategy, but it also makes claims to journalistic authority deeply vulnerable. Appeals to professional autonomy—a cornerstone of epistemic authority—conflict with the need to connect every assertion with an attributed source.

<sup>108</sup>Carlson (2017) afirma credibilidade e autoridade não devem ser tratadas como sinônimos. A credibilidade é um conceito mais restrito que afeta um ator em específico, como quando se diz que tal jornalista não tem credibilidade. Já a ideia de autoridade jornalística é um conceito mais amplo que se refere a atividade profissional como um todo, ao jornalismo como instituição. Nesse estudo, trata-se a credibilidade como parte da autoridade. Considera-se que a degradação da credibilidade dos jornalistas e organizações noticiosas contribui para o questionamento recorrente da autoridade jornalística.

“captar” uma grande parte, se não a maior parte do público. É o que o autor chama de uma visada de “fazer saber”, ou seja, informar o cidadão; e uma visada de “fazer sentir” para atrair as massas. Por isso, a informação midiática está “minada” por contradições que podem ser resumidas “na seguinte fórmula: gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores” (CHARAUDEAU, 2010, p.86). Esse é o desafio das empresas jornalísticas.

De acordo com Cornu (1994, p.304), “a razão de ser da informação jornalística alicerça-se no direito de o público saber o que interessa à vida em comunidade”. É um direito que está relacionado à liberdade de imprensa e ao papel social e político do jornalismo, e que faz com que os jornalistas possam “resistir à pressão comercial e privilegiar sua atividade como um serviço à comunidade” (CORNU, 1994, p.305).

Segundo Karam (2004), o respeito ao leitor e ao interesse público está presente em códigos deontológicos dos profissionais e declarações dos meios de comunicação como valores soberanos dos quais dependem a “credibilidade social” e a sobrevivência da empresa jornalística. O artigo 2 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, por exemplo, prevê: “como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse”. Dessa forma, interesses econômicos e políticos não devem sobrepor o papel social da atividade jornalística, o que nem sempre ocorre na prática.

Ainda considerando a visada de “fazer saber” como principal objetivo do contrato de comunicação, Kovach e Rosenstiel (2004, p.83) afirmam que “a primeira lealdade do jornalismo é com os cidadãos”.

A noção de que os jornalistas não devem encontrar obstáculos na hora de cavar a informação e contá-la com veracidade – mesmo à custa de outros interesses financeiros do dono do jornal – é um pré-requisito para dar as notícias não só com exatidão, mas também de forma convincente. É dessa maneira que nós, cidadãos, acreditamos numa empresa jornalística. É essa a fonte de sua credibilidade. É, em resumo, o maior patrimônio da empresa e daqueles que nela trabalham (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.83).

A partir do contexto norte-americano, Kovach e Rosenstiel (2004) analisam que os conglomerados comerciais formados pela fusão de empresas de jornalismo e entretenimento ameaçam a independência do jornalismo e, conseqüentemente, a relação de confiança com o público. Ainda, conforme os autores, se antes, durante as ditaduras, a imprensa precisava se libertar dos censores governamentais, agora outras instituições - como partidos políticos, anunciantes, negócios, organizações que integram conglomerados aos quais a empresa jornalística está ligada - dificultam a sobrevivência de uma imprensa independente.

Essa é uma ameaça que pode desvirtuar o papel do jornalismo, tornando-o instrumento de ação política e econômica. Sem independência, “o jornalismo é muitas vezes utilizado para forjar um consenso social a respeito de temas e modos de ver o mundo, construindo uma visão hegemônica que pouco pode ter a ver com os interesses do cidadão ou com a complexidade social” (BENETTI, 2008, p.22).

Bucci (2000, p.33) relaciona a necessidade de independência da imprensa com o direito à informação previsto na Declaração Universal dos Direitos do Homem e no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira. Conforme o autor, o fato de a atividade jornalística ter se tornado um mercado é uma consequência e não “o fundamento da razão de ser da imprensa”. Segundo Bucci (2000, p.56), independência editorial significa “manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão”. O autor afirma que a intenção não é ir contra a natureza comercial do meio de comunicação, mas buscar as melhores formas de atuação, perseguir o interesse público para garantir uma informação de qualidade e confiável, fundamental para a democracia e para um debate público que dará respaldo à formação de opinião dos cidadãos não seja viciado.

Sem dúvidas, há enormes distâncias entre o que prometem os códigos e a prática tortuosa de boa parte das revistas e jornais. Uns e outros não trabalham sempre "exclusivamente para o leitor", mas levam em conta interesses de anunciantes, governantes e outros agentes sociais na hora de informar o público. Acabam desinformando. Isso, contudo, não elimina o fato de que a independência unifica as empresas jornalísticas brasileiras como um valor a ser buscado, nem que seja como um ideal. O que tem uma enorme importância (BUCCI, 2000, p.56).

O que se deve assegurar é que “o jornalismo não deve ser concebido como um ramo de negócios ou de serviços industriais qualquer” (GOMES, 2009) devido à sua importância social, cultural e política para a sociedade. Esse tem sido um dos desafios do jornalismo na modernidade. De acordo com Traquina (2005a, p.132), “a luta em prol da independência é uma luta constante, mesmo nos países com uma longa tradição de democracia”. Assim como Kovach e Rosenstiel (2004), Traquina (2005a) considera que a independência e a autonomia são indispensáveis para garantir outro valor essencial: a credibilidade.

A credibilidade é “uma construção que vai sendo feita pela ação conjugada do orador/emissor e do ouvinte/receptor” (SERRA, 2006a, p.11). Com base em Serra (2006a), Lisboa (2012) ressalta que a credibilidade não é uma qualidade autoatribuída pela fonte a ela mesma, mas depende de uma inter-relação entre a “credibilidade constituída” da fonte de informação e a “credibilidade percebida” pelo interlocutor.

Kant estabelece uma diferenciação entre a coisa em si (númeno) e a coisa para nós (fenômeno), mostrando que os objetos existem independente da nossa percepção,

mas é somente através dela que podemos conhecê-los. A credibilidade, enquanto atributo de qualidade de uma fonte ou de seu discurso, é dependente da perspectiva de um sujeito. *A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva* (LISBOA, 2012, p.23, grifo da autora).

A decisão de ler uma notícia, assistir ou ouvir uma reportagem está condicionada, em boa parte, a essa atribuição de credibilidade por parte do público. Christofolletti (2019a, p.56) destaca que “diversos fatores tornam a medida da credibilidade jornalística volátil”. Conforme o autor, “não só as notícias precisam ser credíveis, mas os meios que as formulam e as distribuem necessitam também ser confiáveis. Nesse sentido, há uma transferência mútua e contínua entre produtores e produtos” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.56). Assim, jornalistas e veículos jornalísticos buscam a confiabilidade do público em um terreno movediço:

Construir uma aura que inspire credibilidade é uma tarefa fundamental para jornalistas e organizações noticiosas, mas a manutenção dessa condição é mais trabalhosa e não acaba nunca. A todo momento, é necessário se mostrar confiável para receber a atenção do público. Qualquer deslize pode provocar fissuras perigosas no edifício da credibilidade (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.57)

O debate sobre a credibilidade remete às regras do contrato de comunicação, aos valores jornalísticos e à negociação com o leitor, já discutidos anteriormente. Christofolletti (2008) afirma que sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém e nenhum jornalista se firma no seu campo de atuação. “É a confiabilidade que vai distinguir meios e profissionais, em qualquer suporte de transmissão de informação, em qualquer parte do mundo” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.28).

Para sustentar essa credibilidade, o discurso informativo atua para produzir sentido de “servidão” ao público:

Não há manifesto em nome da liberdade de imprensa ou de expressão, em geral, ou da autonomia de um profissional ou de um órgão de imprensa em face dos poderes político e econômico, em particular, que não passe pela afirmação de que o jornalismo conhece apenas uma servidão, a servidão voluntária ao público que, por isso mesmo, liberta-o de todas as outras amarras e constrições (GOMES, 2009, p.71).

Apesar desse discurso, Gomes (2009, p.79) explica que “o serviço ao interesse público não pode ser um princípio absoluto da prática jornalística”. A começar pelo fato de que “grande parte da informação oferecida destina-se a propósitos distantes dos interesses da prática da cidadania política” (GOMES, 2009, p.80). Isso ocorre porque “o jornalismo é uma atividade que se interpõe entre diversos e conflitantes interesses na sociedade” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.29). É uma “máquina de informar” submetida a diferentes pressões. No mesmo sentido, Franciscato (2005, p.90) afirma que o jornalismo está atravessado e envolvido por “dispositivos, tensões e movimentos oriundos tanto do ambiente

interno quanto externo de relações”. Esses tensionamentos provocam o deslocamento do interesse público para interesse do público, como avalia Cornu (2015, p.113):

Os constrangimentos econômicos obrigam a prestar uma atenção constante aos gostos do público, a procurar tornar o produto mediático atraente para os anunciantes. Estes constrangimentos arriscam-se a introduzir uma ditadura da audiência, a busca desenfreada do “scoop” (“furo jornalístico”), a deslocação do interesse público no sentido do interesse do público.

Ao analisar a influência das instituições sociais (mercado, audiência, anunciantes, outros veículos, relações públicas, governo) na seleção e modelagem das notícias no contexto norte-americano, Shoemaker e Vos (2011, p.114) indicam que é comum a escolha por temas que “dão audiência”: “histórias de crimes, acidentes de carros e jogadores de rúgbi, além de ‘notícias que você pode utilizar para alguma coisa’”. São situações em que a lógica comercial prevalece e a liberdade do jornalista fica sujeita à “necessidade puramente econômica de manutenção da empresa como ‘fábrica de produzir notícias’” (CORNU, 1994, p.306).

Charaudeau (2016, p.10) afirma que o papel do jornalismo é “explicar o porquê e o como, a fim de esclarecer o cidadão”, porém “o jogo de captação direciona, às vezes, essas explicações para tomadas de posições e explicações mais dramáticas que esclarecedoras”. Ainda conforme o autor, os meios de comunicação utilizam-se e abusam da dramatização “porque é o melhor meio de satisfazer a aposta de captação” (CHARAUDEAU, 2016, p.12). A crítica quanto ao uso da dramatização no jornalismo também é feita por Motta (2006, p.45):

Como qualquer outro produto do capitalismo, as notícias são embaladas como produtos para concorrer no mercado. Elas se transformam em bens simbólicos e sofrem os condicionamentos mercadológicos para torná-las mais atraentes. A retórica jornalística descontextualiza os acontecimentos, exagera os aspectos dramáticos, grotescos e insólitos, transforma tudo em entretenimento. Realidade e emoção, imaginário e história se amalgamam e se confundem nas notícias vulgarizando tudo.

Com a intenção de “atrair as massas”, os veículos jornalísticos exploram recursos que contradizem seu papel social. Sodré (2009) aproxima essa tendência da dramatização com o entretenimento:

Com o advento da mídia eletrônica e sua conexão mais estreita com a organização capitalista do mercado, um peso extraordinário é também dado à produção de emoção e de prazer junto ao público consumidor. Neste caso, diminui a sistematização cognitiva da informação, e o jornalismo pactua semioticamente com a produção de entretenimento (SODRÉ, 2009, p.52).

Kovach e Rosenstiel (2004, p.49) afirmam que, no início do século 21, a atividade passa a enfrentar a maior ameaça de sua história, que é um jornalismo voltado a interesses comerciais, “mais e mais divorciado da ideia de responsabilidade cívica”. Agindo dessa forma, os jornalistas “amputam a sua própria liberdade, abdicam da sua responsabilidade para com a democracia e reduzem o seu público a um mercado de consumidores” (CORNU, 1994,

p.305). Essa questão da dramatização impacta especialmente o campo político, como será visto no próximo capítulo. Para Charaudeau (2010), essa contradição é uma realidade da prática jornalística e não há como fugir desse paradoxo.

A máquina midiática é complexa, igualmente, pela tensão permanente que existe entre as duas finalidades de informação e de captação de seu contrato de comunicação. Isso explica por que ela está marcada por um paradoxo: por um lado, pretende transmitir informação da maneira mais objetiva possível, e isso, em nome de valores cidadãos, por outro, só pode atingir a massa se dramatizar a cena da vida política e social. Essa contradição não tem remédio: apresentar a informação de maneira mínima e neutra cortaria a instância midiática do grande público; apresentar a informação exageradamente dramatizada a faria cair em descrédito (CHARAUDEAU, 2010, p.243).

Assim, a atividade jornalística oscila a partir dessa dialética da produção de notícias ora mais informativas, ora mais dramatizadas. De acordo com Carlson (2017), os jornalistas prometem muito à sociedade em troca de autoridade, especialmente na relação entre jornalismo e democracia. Eles recorrem ao profissionalismo como força estabilizadora, mas, ao mesmo tempo, fornecem argumentos para críticas à autoridade jornalística.

## **2.2. Fragilidades que apontam para uma crise**

Além das contradições apresentadas, há uma série de fragilidades – algumas intensificadas pelas mudanças tecnológicas – que apontam para uma crise de legitimidade do jornalismo. Neste tópico, será feita uma contextualização de questões gerais como desafios do profissionalismo, ética, velocidade dos fluxos comunicacionais, excesso de informação, fragmentação e simplificação das notícias, crise financeira e desconfiança do público.

As mudanças tecnológicas provocaram novos tensionamentos na defesa do jornalismo profissional. Vos e Thomas (2018) indicam pontos-chave que provocaram rachaduras na base da autoridade jornalística do século XXI. Os autores realizaram um estudo que aponta como os jornalistas foram adaptando o discurso para manter sua autoridade diante de um cenário bastante instável. “Cada vez que os jornalistas procuravam estabelecer discursivamente uma nova base para sua autoridade social, o terreno mudava sob seus pés”<sup>109</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p. 2004).

O estudo aponta as fragilidades nas bases: material, papel profissional e de impacto. A base material começou a ser desestabilizada com o surgimento dos “blogueiros”. De acordo com Vos e Thomas (2018), o discurso dos jornalistas lançou desconfiança sobre o material que era produzido nos blogs e apontou a ausência de elementos de autoridade como o fato de não estarem ligados a “locais de poder” (veículos jornalísticos) e não possuírem uma

<sup>109</sup>Tradução para: Each time journalists sought to discursively establish a new foundation for their social authority, the ground shifted under their feet.

validação institucional externa como o recebimento de *releases*. Contudo, esses atores passaram a indicar erros jornalísticos cometidos por meios de comunicação de massa<sup>110</sup>, a levantar furos de reportagem e a ter acesso às credenciais da imprensa. Essas últimas são consideradas “um símbolo externo e material de autoridade” que deixou então de ser monopólio dos meios de comunicação tradicionais (VOS; THOMAS, 2018).

Em uma perspectiva semelhante, Carlson (2017) destaca que as credenciais garantem aos jornalistas acesso a fontes e a lugares restritos e consistem em uma representação material da autoridade jornalística.

[...] Além do acesso físico que eles concedem, as credenciais também têm uma dimensão simbólica. Eles são uma forma de reconhecimento restrito, conferindo legitimidade a seus possuidores e, ao mesmo tempo, distanciando-se dos não credenciados. As brigas por credenciamento são, no fundo, substitutos para brigas maiores sobre a definição de práticas e atores jornalísticos apropriados<sup>111</sup> (CARLSON, 2017, p.134).

Como estratégia para manter a autoridade, os jornalistas buscavam diferenciar seu trabalho dos blogs reforçando seu papel na busca por informações e produção de reportagens, alegando que os jornalistas “de verdade” “conseguiram as informações, enquanto outros apenas as comentavam”<sup>112</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p.2005). Durante esse processo, entretanto, ocorreu a segunda rachadura na autoridade jornalística com a expansão das redes sociais como fonte de informações. Essas plataformas enfraqueceram o argumento de “testemunho jornalístico”.

De acordo com Carlson (2017, p.152, grifo do autor), o testemunho jornalístico consiste no “direito de ser ouvido *a distância* em momentos em que o público não pode ser uma testemunha direta”<sup>113</sup> e, por isso, pode ser considerado como “uma prática cultural impregnada de significado que apoia a autoridade jornalística”<sup>114</sup>. Se, por um lado, o desenvolvimento tecnológico contribuiu para o testemunho jornalístico, avançando de jornais que demoravam semanas para chegar às mãos dos leitores para transmissões ao vivo em canais digitais e com baixo custo; por outro lado, essas mesmas tecnologias permitiram que qualquer pessoa se torne testemunha de um fato e divulgue uma informação (CARLSON, 2017).

<sup>110</sup>Vos e Thomas (2018) apresentam um exemplo em que os blogueiros denunciaram o uso de um documento falso como evidência principal para produção de reportagens que foram exibidas no programa “60 minutes” da emissora de TV norte-americana CBS.

<sup>111</sup>Tradução para: [...] beyond the physical access they accord, credentials also have a symbolic dimension. They are a form of restricted recognition, conferring legitimacy to their possessors while also marking off their distance from the uncredentialed. Fights over credentialing are, at heart, proxies for larger fights over the definition of appropriate journalistic practices and actors.

<sup>112</sup> Tradução para: [...] got the scoops, while others only commented on them.

<sup>113</sup>Tradução para: the right to be listened to *at a distance* in moments where the audience cannot be a direct witness itself.

<sup>114</sup>Tradução para: a cultural practice infused with meaning that supports journalistic authority.

Com a defesa fragilizada do papel profissional, os jornalistas precisaram reposicionar sua autoridade novamente (VOS; THOMAS, 2018) e lançaram argumentos relacionados à base de impacto. A reivindicação da interpretação especializada e a verificação de fatos foram usadas como estratégias de reforço da legitimidade jornalística.

A mídia social pode revelar uma história, mas o público pode contar com jornalistas para revelar a história de maneira correta. (Mais uma vez, isso exigia menosprezar discursivamente os erros que os jornalistas foram flagrados cometendo.) Conseguir uma história correta permitiu aos jornalistas - pelo menos em suas mentes - "reivindicar o manto de autoridade"<sup>115</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p.2006).

Ainda conforme Vos e Thomas (2018), o discurso expandiu as reivindicações de autoridade para a influência que o jornalismo exerce sobre o debate público e a manutenção da democracia. No entanto, exemplos como as eleições americanas de 2016 revelaram que “os jornalistas tradicionais não tinham mais o monopólio do impacto”<sup>116</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p.2006). Conforme os autores, “os jornalistas expuseram vários escândalos envolvendo o candidato Donald Trump, mas a investigação e a verificação de fatos não tiveram o efeito esperado”<sup>117</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p.2007).

Na discussão sobre a crise do jornalismo no contexto brasileiro, Christofolletti (2019a) utiliza a metáfora de um pequeno castelo à beira de um penhasco, representando o jornalismo, e que possui três linhas de defesa: a jurídica, a técnica e a ética. A jurídica está relacionada à exigência de uma formação profissional superior. Essa barreira foi derrubada em 2009, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou o fim da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista, sinalizando que qualquer pessoa pode ocupar o lugar desse profissional em uma redação.

Ainda sobre a questão jurídica, mais uma ameaça à profissão surgiu em novembro de 2019, com a Medida Provisória 905<sup>118</sup>. No artigo 51, inciso VII, a proposta previa a revogação da obrigatoriedade de registro profissional para jornalistas e outras atividades, como radialistas e publicitários, não apenas facilitando ainda mais o acesso de pessoas não habilitadas a essas profissões como também precarizando essas atividades. Após o trabalho da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e sindicatos filiados junto aos parlamentares, o artigo foi excluído pelo relator da MP, deputado Christino Aureo (PP-RJ).

<sup>115</sup>Tradução para: Social media might break a story, but the public could count on journalists to get the story right. (Again, this required discursively slighting the mistakes journalists were caught making.) Getting a story right had allowed journalists—at least in their minds—to “claim the mantle of authority.”

<sup>116</sup>Tradução para: [...] traditional journalists no longer had a monopoly on impact.

<sup>117</sup>Tradução para: Journalists exposed multiple scandals involving candidate Donald Trump, yet the investigation and fact checking failed to have the expected effect.

<sup>118</sup>A MP 905 não foi apreciada pelo Senado Federal dentro do prazo de 120 dias e foi revogada pelo governo em abril de 2020.

Um dos argumentos daqueles que defendem a queda do diploma ou do registro para jornalista está relacionado à liberdade de expressão e à democratização da atividade. Moretzsohn (2018) explica que a internet faz com que as pessoas acreditem que “o jornalismo não é mais necessário, porque todo mundo pode falar e comunicar”, mas nem todos podem ser jornalistas, porque é preciso uma formação profissional. Ainda conforme a pesquisadora, o “jornalismo não é liberdade de expressão, pressupõe a liberdade de expressão, mas jornalismo é informação, jornalismo é apuração” (MORETZSOHN, 2018).

Waibord (1977) apud Carlson (2017) também apresenta uma perspectiva que justifica a necessidade de uma delimitação formal para o acesso à atividade jornalística ao relacionar o profissionalismo à reclamação de exclusividade:

A noção de profissionalismo pressupõe que certas pessoas, em virtude de seu treinamento e aceitação por pares, sejam qualificadas de maneira única para executar determinados serviços que são particularmente apreciados pela sociedade. As profissões dizem respeito à distinção social, não à democracia<sup>119</sup> (WAIBORD, 1977 apud CARLSON, 2017, p.38).

A segunda linha de defesa destacada por Christofolletti (2019a) é da técnica e foi derrubada com o livre acesso a diferentes tecnologias e conhecimento para que os cidadãos pudessem utilizar equipamentos que permitissem o registro de fotos, vídeos, produção de conteúdo. A queda dessa segunda linha de defesa reforçou a ideia de que a “exclusividade de informar” não pertence mais ao jornalista (CHRISTOFOLETTI, 2019a).

Além de ter relação com o enfraquecimento do “testemunho jornalístico”, essa quebra de monopólio modifica a relação de assimetria com o público, uma das bases da autoridade jornalística (CARLSON, 2017). Os jornalistas constroem sua autoridade a partir da prerrogativa do acesso a eventos e fontes, ao qual o público não tem. Contudo, as redes sociais reduziram essa desigualdade, permitindo que a audiência tenha acesso direto às fontes e informações e ainda possa gerar conteúdo jornalístico ou não.

[...] Uma ampla gama de comunicadores desafia cada vez mais o controle dos jornalistas sobre o conhecimento. Enquanto as profissões clássicas do conhecimento são capazes de usar o controle sobre o conhecimento para manter o controle jurisdicional, o jornalismo não possui proteções embutidas. É perenemente aberto à concorrência de outras formas de relatos públicos<sup>120</sup> (CARLSON, 2017, p.21).

Ainda conforme Carlson (2017), a distinção entre os jornalistas e o público é desafiada pelas novas mídias em razão do surgimento de uma “audiência produtiva”.

<sup>119</sup>Tradução para: The notion of professionalism presupposes that certain people by virtue of their training and acceptance by peers are uniquely qualified to perform certain services that are particularly appreciated by society. Professions are about social distinction, not democracy.

<sup>120</sup>Tradução para: [...] a wide range of communicators increasingly challenges journalists' control over knowledge. While classic knowledge professions are able to use control over knowledge to maintain jurisdictional control, journalism has no inbuilt protections. It is perennially open to competition from other forms of public account.

[...] Uma das mudanças mais radicais que emergiram do desenvolvimento e a disseminação de tecnologias de comunicação digital tem sido o acesso à mediação ou a capacidade de falar à distância com outras pessoas. [...] O modelo de comunicação de massa não desapareceu, mas coexiste com um vasto terreno de atores *on-line* cujas vozes circulam por uma variedade de plataformas digitais facilmente acessíveis<sup>121</sup> (CARLSON, 2017, p.117).

De acordo com Tong (2018), a possibilidade de “não profissionais” produzirem e disseminarem informações por meio de blogs e redes sociais virou de “cabeça para baixo” toda a ideia do que é jornalismo.

Na maioria dos eventos emergentes, os jornalistas não podem ser os primeiros a divulgar informações sobre esses eventos. Isso destruiu a suposição amplamente aceita no passado de que deveriam ser os jornalistas que (primeiro) informavam o público sobre os acontecimentos do mundo e atuavam como vigilantes da democracia<sup>122</sup> (TONG, 2018, p.259).

A digitalização dos processos de comunicação fez com que o jornalismo se tornasse apenas um dos muitos intermediários presentes no ciberespaço. A facilidade de acesso a diferentes recursos tecnológicos e a possibilidade de realizar a busca ativa por informações caracteriza um processo de “desintermediação” (BARDOEL; DEUZE, 2001). No entanto, o avanço tecnológico não é um fator isolado nesse contexto.

Ao mesmo tempo, devemos ser cautelosos para não confundir as possibilidades tecnológicas com realidades sociais; tecnologia não determina o que vai acontecer aqui, mas vai levar um processo paciente de 'modelagem social' que determina o que será o impacto das novas tecnologias de comunicação, especialmente na esfera privada. Portanto, é importante olhar para as tendências socioculturais que reforçam ou dificultam a aceitação das oportunidades que a nova tecnologia oferece<sup>123</sup> (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.9).

Considerando a perspectiva sociocultural, Bardoel e Deuze (2001, p.9) afirmam que a expansão dos meios digitais está relacionada a “tendências sociológicas dominantes” como: individualização, dilatação do espaço-tempo e personalização da informação. Segundo os autores, a “metáfora do supermercado” pode ser usada como símbolo do “consumo de mídia (pós) moderna”. Por outro lado, as tecnologias digitais permitem “a formação de novas comunidades virtuais”. Segundo Bardoel e Deuze (2001, p.9), “esses cidadãos (pós) modernos, por causa das múltiplas vidas que vivem e das múltiplas comunidades de que fazem parte, precisam de informação e orientação mais do que nunca, mas de uma nova

<sup>121</sup>Tradução para: [...] one of the more radical changes to emerge out of the development and dissemination of digital communication technologies has been access to mediation, or the ability to speak at a distance to other people. [...] The mass communication model has not disappeared, but it does coexist with a vast terrain of online actors whose voices circulate through a variety of easily accessible digital platforms.

<sup>122</sup>Tradução para: In most emergent events journalists cannot be the first to disseminate information about these events. This has shattered the assumption widely held in the past that it should be journalists who (first) inform the public of the happenings of the world and act as watchdogs for democracy.

<sup>123</sup>Tradução para: At the same time we should be cautious not to mix up technological possibilities with social realities; technology does not determine what will happen here, but it will take a patient process of 'social shaping' that determines what will be the impact of the new communications technologies, especially in the private sphere. Therefore it is important to look at social-cultural trends that either reinforce or hinder the acceptance of the opportunities that new technology offers.

maneira, não paternalista”<sup>124</sup>. Conforme Bardoel e Deuze (2001), “servir a este público multifacetado e fragmentado, para quem a notícia não é mais sagrada”<sup>125</sup> é um grande desafio, senão uma ameaça, para o jornalismo.

Retomando a metáfora de Christofolletti (2019a), o “castelo” passa a ter apenas a terceira linha de defesa.

Restou uma linha de defesa do castelo jornalístico imaginário, a da ética, dos valores que o estruturam e sustentam. São as pedras desse muro que definem padrões de conduta, que alimentam a ideia de uma corporação profissional, e que fortalecem um centro de gravidade moral e deontológica entre os que decidem exercer o jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.69).

A questão é que os valores jornalísticos – entendidos como guias – são sobrepostos, por exemplo, pela velocidade da informação, o que impacta a qualidade da produção jornalística. De acordo com Franciscato (2005, p.65), historicamente, os jornais “auxiliaram a criar, ampliar e estender a ‘cultura do agora’”. Processo que foi potencializado com os cibermeios jornalísticos e as redes sociais. A instantaneidade faz com que haja “uma maior dificuldade de aliar novidade e importância de conteúdo num noticiário que depende de alimentação e veiculação constante” (FRANCISCATO, 2005, p.224).

Essa obsessão pelo imediatismo que contamina o processo de produção da notícia “conduz as mídias a multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados” (RAMONET, 2012, p.54). Ainda que presentes no discurso dos jornalistas, valores jornalísticos como a objetividade e a apuração crítica são incoerentes com a rotina profissional “que exige apurações rápidas e produções superficiais” (MAIA, 2017, p.8). Em sentido semelhante, Bastos (2013) considera que a supervalorização da instantaneidade aumenta os riscos de erros e perda de credibilidade. “O imperativo da instantaneidade somado às multitarefas dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias” (BASTOS, 2013, p.3).

Considerando o contexto de Portugal, Bastos (2013) defende que a transição do jornalismo para o ciberjornalismo provocou a diluição de valores e práticas que sustentam a credibilidade da atividade profissional. A preocupação com questões técnicas (tratamento de fotos, gerenciamento de redes sociais) passou a ocupar cada vez mais espaço na rotina das redações, provocando uma “alienação” dos jornalistas e “consequente afastamento das práticas e papéis jornalísticos tradicionais” (BASTOS, 2013, p.3). Entre os pilares diluídos, segundo o autor, estão: o cultivo das fontes; o rigor na verificação dos fatos diante da pressão

<sup>124</sup>Tradução para: These new (post) modern citizens need, because of the multiple lives they live and the multiple communities they are part of, more information and orientation than ever, but in a new, non-paternalistic manner.

<sup>125</sup>Tradução para: to serve this multi-faced and fragmented public, for whom the news 'product' is no longer sacred in se.

do “*deadline* contínuo”; o tradicional papel de *gatekeeper*; as alterações dos valores-notícia, uma vez que as notícias de destaque, muitas vezes, são definidas a partir do *feedback* do público.

O somatório das diluições referidas torna assaz difícil a assunção e o cumprimento, por parte dos ciberjornalistas, de alguns papéis consagrados do jornalismo e que têm a ver com a relação deste com a sociedade: a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do papel social do jornalista (BASTOS, 2013, p.5).

A fragmentação cada vez maior tanto do noticiário quanto da audiência também prejudica a atuação do jornalismo em relação ao seu papel social e ao estímulo ao debate público. Kovach e Rosenstiel (2004, p.75) afirmam que esse cenário provoca um deslocamento do velho jornalismo da verificação para um novo jornalismo de afirmação, no qual “as fontes exercem maior poder sobre os jornalistas que as cobrem; diferentes padrões jornalísticos desmantelam a função de guardião da imprensa; argumentos baratos, polarizadores, transformam-se em reportagens devastadoras”. Por vezes, inclusive em período eleitoral, declarações “bombásticas” de uma autoridade são publicadas para atrair “curtidas” sem que as informações sejam ao menos checadas ou contextualizadas.

Isso também pode acontecer devido à busca pelo “furo”, que prejudica a correta apuração das informações. “Se isso acontecer, portais e jornalistas renunciam a características que fazem parte do próprio DNA de sua atividade profissional. Pouco adianta chegar antes da concorrência se a matéria estiver repleta de erros e omissões” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.99). De acordo com o autor, é preciso um “equilíbrio da gangorra velocidade-confiabilidade”.

A era digital provoca “mutações do tempo”, altera “os critérios de pontuação rítmica” (SODRÉ, 2009) e faz com que as informações sejam divulgadas o mais rápido possível, o que, por vezes, impossibilita que a construção social da realidade (ALSINA, 2009) seja realizada a partir de métodos que poderiam garantir a qualidade do trabalho jornalístico.

Não apenas a velocidade, o excesso de informação também prejudica o processo de produção, distribuição e consumo de notícias e, conseqüentemente, a qualidade do debate público. Ramonet (2012, p.53) entende que há uma “censura democrática” em que as informações são tão abundantes que “nos asfixiam e nos impedem de saber quais ‘outras informações’ nos são ocultadas”. Ainda conforme o autor, “esse excesso bloqueia o caminho para o conhecimento. O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações” (RAMONET, 2012, p.54).

O autor trata ainda do “efeito para-vento”. Usado para distrair a população, o fenômeno ocorre quando “um evento serve para esconder outro; a informação oculta a

informação” (RAMONET, 2007, p.31). Um exemplo são as declarações polêmicas do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que ocupou boa parte do noticiário durante as eleições de 2018 e nos primeiros anos de mandato, e acabam por deixar em segundo plano o debate sobre a ausência de um plano de governo para solucionar problemas econômicos, sociais e ambientais do país.

Diante de tanta informação disponível nas plataformas digitais, a “visada de captação” passa a ser uma preocupação maior dos veículos jornalísticos. Para chamar a atenção dos leitores, o jornalismo simplifica e se aproxima do entretenimento.

Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da guerra fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente (RAMONET, 2007, p.137).

Essa simplificação atinge a cobertura midiática de todos os campos sociais, especialmente a política, como será visto no capítulo 3, e fragiliza a legitimidade da atividade jornalística. A lógica comercial, a busca da audiência, como objetivo principal, “produz graves efeitos indesejáveis e geralmente conduz ao sacrifício do rigor deontológico, da exigência profissional e, portanto, de sua credibilidade” (RAMONET, 2012, p.131).

Uma das razões dessa ascensão da lógica comercial é a situação financeira das empresas jornalísticas, prejudicada pela baixa dos recursos publicitários em decorrência da crise econômica global que estourou em 2008 (RAMONET, 2012) e pela migração dos anunciantes para as plataformas digitais como Facebook, Google e YouTube. Christofoletti (2019a) afirma que o YouTube sequestrou as verbas publicitárias e a atenção do público da TV, além de modificar padrões estéticos e embaçar a barreira entre profissionais e amadores. Entre as consequências dessas transformações, conforme o autor, há o fechamento de jornais impressos nos EUA, o enxugamento das redações no Brasil e a queda de audiência da televisão (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.19). O ciberjornalismo não está fora desse cenário.

[...] Mesmo quem parecia ter mais vantagem tecnológica está tendo dificuldades: desde 1995, a internet se espalhou com grande rapidez, capturou a atenção de todo o mundo, mas não trouxe uma fórmula mágica e única para a viabilidade financeira do jornalismo *online* (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.19)

A crise financeira faz com que o jornalismo “corte da própria carne”, o que prejudica ainda mais a qualidade de informação com limitações para coberturas e redações cada vez mais enxutas. “Ao demonstrar a incapacidade frequente de cumprir o contrato com o público, a empresa – seus veículos e profissionais – é questionada em sua credibilidade também. É um indesejável e, às vezes, irreversível processo de erosão” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.46).

De acordo com Sodré (2009, p.48), “a credibilidade decorre muito provavelmente do lugar privilegiado que o jornalista ocupa como mediador entre a cena do acontecimento e a

sociedade global: o lugar da testemunha”. Até mesmo esse papel de “testemunha” tem sido alterado, não apenas por questões tecnológicas como já mencionado, mas também por fatores organizacionais.

Com equipes cada vez mais reduzidas, as redações tornam-se cada vez mais dependentes das agências de notícias e assessorias de imprensa. Analisando a expansão das relações públicas na década de 1920, Schudson (2010, p.162) afirma que os “repórteres que se deliciavam em ir aos bastidores em busca da notícia estavam agora parados na entrada do palco”. Um processo que se intensificou e afetou a credibilidade do jornalismo. A dependência de *releases* e agência de notícias - como forma de reduzir os custos de uma redação - e o modelo de produtividade acelerado desvanecem a liberdade da atividade profissional e enfraquecem a autoridade jornalística (MAIA, 2017).

Moretzsohn (2015, *online*) afirma que os veículos jornalísticos “cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes”, em uma lógica de “caça ao clique” para atrair leitores e contabilizar acessos como forma de recuperar o mercado publicitário. No entanto, para a autora, essa “caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo”.

Ao refletir sobre a crise que a atividade jornalística enfrenta nos últimos anos, Christofolletti (2019a) afirma que o jornalismo não deve almejar os mesmos rendimentos comerciais que uma telenovela, por exemplo, pois são produtos distintos com funções distintas na vida das pessoas. “Em oposição ao entretenimento e à diversão, o jornalismo precisa observar aspectos públicos, cívicos e não exclusivamente mercantis” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.47).

A organização das empresas jornalísticas, prioritariamente a partir da lógica comercial, expõe ainda a fragilidade do discurso informativo de que a mídia atua como “quarto poder”<sup>126</sup>. De acordo com Ramonet (2012), os grupos econômicos e financeiros planetários e as instituições globais, como as empresas de mídia e tecnologia, são os “novos mestres do mundo”:

Preocupados com a continuidade de seu gigantismo e com a conquista de novos mercados que os obrigam a cortejar os outros poderes, os grandes grupos midiáticos não se propõem mais, como objeto cívico, a ser um “quarto poder” nem a denunciar os abusos contra o direito ou corrigir as disfunções da democracia. Eles não querem sequer se apresentar como um “quarto poder”, e ainda menos *agir* como um contrapoder (RAMONET, 2012, p.60, grifo autor).

---

<sup>126</sup>Charaudeau (2010) contesta a ideia de que as mídias constituem o “quarto poder”. Para o autor, essa atribuição exigiria uma “posição que daria à sua palavra um valor de decisão, um valor que lhes permitisse sancionar, no sentido jurídico, ou consagrar, no sentido religioso. A respeito das mídias, o poder de que se pode falar é o de uma influência, através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir. Visar a uma tal autoridade seria um desvio do contrato de informação” (CHARAUDEAU, 2010, p.124).

Há, portanto, um desequilíbrio entre a visada de captação e a visada de informação. De acordo com Kucinski (2005, p.17), esse contexto tem causado uma crise ética no jornalismo brasileiro, que pode ser caracterizada como um “vazio ético”, no qual “há uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação”. E, conforme o autor, ao contrário do que possa parecer, essa não é uma disfunção do jornalismo. Na verdade, esse “vazio ético” é proposital e atende “aos valores do neoliberalismo econômico e foi instrumental ao seu processo de implantação”.

No dia a dia das redações, o vazio ético é reforçado por mecanismos diversos, entre os quais o fim da demarcação entre jornalismo e assessoria de imprensa; a fusão mercadológica de notícia, entretenimento e consumo; a concentração de propriedade na indústria de comunicação; a crescente manipulação da informação por grupos de interesse; e, principalmente, a mentalidade pós-moderna, que celebra o individualismo e o sucesso pessoal (KUCINSKI, 2005, p.18).

A ausência de transparência também é uma das fragilidades da atividade jornalística. De acordo com Alsina (2009), a construção da notícia é uma fase oculta que a mídia não revela. “A mídia é a primeira que não mostra com facilidade seu processo de produção” (ALSINA, 2009, p.10). Na defesa de uma objetividade “pura”, inexistente como já foi discutido, o jornalista coloca-se como um simples transmissor de notícias ao invés de esclarecer seus métodos e técnicas. “Seja sigilo ou inabilidade, a falha dos jornalistas em articular bem os fundamentos de seu ofício provocam desconfiança na população, levando-a a acreditar que a imprensa engana a si própria ou esconde alguma coisa” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.67).

Ao afirmar que os jornalistas costumam apontar os deslizes éticos de políticos e empresários, mas não se submetem ao mesmo escrutínio, Lisboa (2018) dialoga com a reflexão de Kovach e Rosenstiel (2004):

[...] O leitor não é bobó: ele percebe os conflitos de interesse. Ele sabe que, se o jornal depende da venda de anúncios de carros para sobreviver, haverá algum tipo de mal-estar se a redação decidir publicar uma denúncia contra as montadoras. Ele sabe que, se um grande jornal abre o voto para um candidato à Presidência, a redação vai passar por pressões dos patrões na cobertura eleitoral. (LISBOA, 2018, *online*)

Sem essa devida prestação de contas à sociedade, o jornalismo mergulha em um processo de “autossuficiência ética” (BUCCI, 2000):

[...] Ao julgar-se mais, ao imaginar-se acima, ao pensar que não precisa prestar contas de seus métodos e de seus valores a mais ninguém, estará correndo a função social que um dia fundou sua profissão. [...] O jornalismo que não dialoga sobre seus próprios métodos e procedimentos não é nem ético nem informativo (BUCCI, 2000, p.55).

É importante destacar que a atividade jornalística se desenvolveu ao longo das décadas em uma situação de “crise constante” devido a sua dimensão cultural e social, como lembra Christofolletti (2011):

[...] Há que se considerar que o jornalismo é uma atividade que sempre conviveu com crises financeiras, na presença de instabilidades políticas, sob a necessidade de se adaptar a novos paradigmas culturais e com a extrema urgência de se adequar tecnologicamente. Isto é, o jornalismo sempre viveu sob o signo da crise. A dimensão da atual, seu alcance e perenidade poderiam dar novos contornos a essa característica insistente do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.26).

A crise atual, contudo, tem elementos mais complexos e difusos, como avalia o próprio autor em análise mais recente. “O jornalismo está em uma crise diferente de todas as que já teve. Não é só financeira, mas política, ética, de credibilidade, de governança. É uma crise multidimensional” (CHRISTOFOLETTI, 2019b, *online*). Mesmo assim, Christofolletti (2019a, p.22) evita qualquer visão apocalíptica e utiliza a metáfora da febre, na qual “a crise tem graus, como a febre”, ou seja, é como o sintoma de uma doença, indica o mau funcionamento do organismo, no caso, das empresas jornalísticas que pode ser solucionado por um tratamento.

Como se buscou demonstrar neste capítulo, a complexidade dessa crise é resultado de antigos e novos dilemas enfrentados pelo jornalismo. Apesar de não considerar adequado o uso do termo “crise”<sup>127</sup>, Zelizer (2015) destaca que os desafios são imensos:

Politicamente, as notícias permanecem ameaçadas pela direita e pela esquerda. Economicamente, antigos modelos de negócios estão em queda livre, enquanto novas alternativas ainda não solidificaram um caminho para a recuperação. Moralmente, escândalos e violações de comportamento ético mantêm a confiança do público nos meios de comunicação o tempo todo. Ocupacionalmente, a visão tradicional do que o jornalismo deveria ser - objetivo, desapegado, equilibrado - não é mais válida. E tecnologicamente, a ascensão e entrenchamento da mídia digital tornam mais explícito o que o jornalismo sempre tentou manter em segundo plano - seus problemas com narrativas autorizadas, separação do público, resposta relutante a pedidos de transparência e acolhimento ao oficialismo<sup>128</sup> (ZELIZER, 2015, p.894).

Os escândalos citados por Zelizer (2015) têm sido uma estratégia antiga da mídia para captar a atenção do público, mesmo assim, podem ter um efeito controverso também contribuindo para a erosão da credibilidade como será visto adiante.

Retomando as particularidades da crise, Ramonet (2007) afirma que, se antes a desconfiança do público era em relação ao poder de manipulação, especialmente da televisão durante as décadas de 1960 e 1970, a atual “era da suspeita” tem outro caráter. Há uma convicção, por parte dos cidadãos “de que o sistema informacional em si mesmo não é

<sup>127</sup>Segundo a autora, o que o jornalismo enfrenta nos últimos anos não é uma crise e sim momentos de incerteza, assim como já ocorreu em outras fases de desenvolvimento tecnológico. Ainda conforme Zelizer (2015), o discurso existente sobre a crise do jornalismo contemporâneo é equivocado porque reflete uma crença fundamental no retorno a um imaginário coletivo, que foi modificado pela era digital.

<sup>128</sup>Tradução para: Politically, the news remains under threat from right and left. Economically, old business models are in a free fall while new alternatives have not yet solidified a pathway to recovery. Morally, scandals and violations of ethical behavior keep public trust in the news media at all time lows. Occupationally, the traditional view of what journalism should be—objective, detached, balanced—no longer holds. And technologically, the rise and entrenchment of digital media make most explicit what journalism has always tried to keep in its background—its problems with authoritative storytelling, separation from the public, reluctant response to calls for transparency, cozying up to officialdom.

confiável, que existem falhas, que ele dá provas de sua incompetência e que pode, às vezes, sem o saber, apresentar enormes mentiras como verdades” (RAMONET, 2007, p.25), uma vez que os editores podem selecionar as histórias mais interessantes sem o devido rigor em verificar se são verdadeiras ou não. Um exemplo clássico é a história da falsa grávida de Taubaté difundida em diversos meios de comunicação em 2012<sup>129</sup>.

As notícias falsas têm prejudicado a credibilidade jornalística há mais tempo. Entre os fatores que provocaram a crise da objetividade jornalística estão a publicação de histórias inventadas, como a reportagem “*Jimmy’s World*” que foi publicada pelo *Washington Post* em 1980 sobre um menino de oito anos que era viciado em heroína. A matéria chegou a receber o prêmio Pulitzer, mas depois descobriu-se que a história não era verdadeira. Também contribuíram para contestação da objetividade jornalística: a cobertura de guerras, com controle de informações por parte do governo, e a utilização dos meios de comunicação para fins políticos (SODRÉ, 2009; ALSINA, 2009).

A disseminação de notícias falsas tornou-se um problema ainda maior com o uso das redes sociais digitais que amplificam o alcance dessas histórias. A partir do estudo dos pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen, realizado em 2017, Christofolletti (2019a) afirma que as empresas de tecnologias se apossaram de uma importante e estratégica etapa do processo jornalístico - a distribuição - como foi detalhado no capítulo 1. Ainda conforme o autor, essas plataformas não são transparentes, tem regras que nem mesmo os produtores de notícias conhecem. Seu funcionamento está baseado em interesses privados e não públicos. Dessa forma, importa mais se o conteúdo vai viralizar do que se é verdadeiro ou não.

Tal conveniência pode sepultar a democracia, o jornalismo, os sistemas de crenças e a confiança nas instituições. A explosão de notícias falsas nos últimos anos, a proliferação de ecossistemas robustos de desinformação e a opacidade algorítmica tem revelado facetas perversas das plataformas (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.50).

O paradoxo é que a própria noção de credibilidade tem sido alterada. Ao mesmo tempo em que duvidam das notícias, os leitores acreditam em conteúdos publicados por fontes desconhecidas, fazendo com que “um boato ou uma informação duvidosa e politicamente conotada” (SODRÉ, 2009, p.133) tenha grandes chances de disseminação.

A consequência disso tudo é que a velha “verdade” liberal-jornalística flutua agora como uma espécie de moeda sem lastro fiduciário, tanto nas construções ficcionais de um jornalismo tendencialmente orientado por operações mítico-publicitárias quanto no espaço imaterial das redes, ao sabor das emoções do momento. Em pleno

<sup>129</sup>Em janeiro de 2012, a professora Maria Verônica, na época com 25 anos, moradora do município de Taubaté (SP), teve destaque na imprensa brasileira depois de alegar que estava grávida de quadrigêmeos. A mulher chegou a mostrar um exame de ultrassom retirado da internet para mostrar aos jornalistas e apresentadores de televisão. No dia 20 de janeiro de 2012, depois de passar mal e recusar atendimento médico, ela admitiu à família e à polícia que estava mentindo. A barriga exibida por Maria Verônica era de silicone com enchimento de tecido. (Ver: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2012/01/20/mulher-assume-nao-estar-gravida-de-quadrigemeos.htm#fotoNav=3>)

espaço regido pela lógica objetivista do mercado, realiza-se algo de que antes cogitavam apenas artistas e pensadores: na dimensão da imagem – cuja derivação prática é o digitalismo –, o acontecimento está para muito além da dicotomia do verdadeiro e do falso. O que acontece aí tem mais a ver com o êxtase do que com a confirmação objetiva do mundo, portanto, com algo jamais estranho ao ethos da narratividade em todas os seus modos de construção e de encantamento (SODRÉ, 2009, p.134-135).

No ciberespaço, “cabe a cada um dos receptores decidir, por si próprio, que informação é ou não é credível, que informação é mais ou menos credível” (SERRA, 2006b, p.6). A “velha verdade jornalística” passa a ser sabatinada pelo público por meio das redes sociais, expondo contradições e fragilidades do discurso informativo.

Todos os dias, o jornalismo faz escolhas, informa, explica, revela, fiscaliza; mas por vezes desinforma, confunde, oculta e omite. Age profissionalmente, estrategicamente e politicamente na sociedade e perante a ela tem compromissos com o interesse público e com a informação de qualidade. Quando não atende a esses princípios, as reações aparecem (DALMASO, 2017, p.14).

As manifestações dos leitores expõem sentimentos como ceticismo, desconfiança, descrença (RAMONET, 2007). O público está mais atento para questões como: políticas públicas, poder e influência da mídia, formação da opinião, erros e deslizes éticos (CHRISTOFOLETTI, 2008). Um contexto que provoca impactos no reconhecimento da autoridade jornalística.

A autoridade jornalística não pode ser totalmente explicada pelo discurso do profissionalismo ou pelos padrões formais dos textos noticiosos. As práticas de produção e consumo de notícias são profundamente moldadas pelas condições em que ocorrem. Uma reportagem não é um texto isolado, mas entendido em um contexto cultural mais amplo que inclui expectativas sobre o que o jornalismo deve fazer para ter autoridade<sup>130</sup> (CARLSON, 2017, p.91).

Parafraseando Karam (2009, p.19), as contradições do contrato de comunicação – na medida em que permanecem e se ampliam – são identificadas por agentes da instância de recepção que “encurralam o jornalismo nos interesses estritamente particulares e o obrigam a corrigir-se e justificar-se moralmente na sociedade”. As plataformas digitais têm sido utilizadas como espaços de críticas e questionamentos das práticas jornalísticas e das promessas do jornalismo, deixando ainda mais instável e complexo o reconhecimento da autoridade jornalística.

### **2.3. Comentários como espaço de críticas das práticas jornalísticas**

Se a autoridade jornalística depende da interação com diversos atores internos e externos à atividade profissional, a contestação também é considerada um elemento

---

<sup>130</sup>Tradução para: Journalistic authority cannot be fully accounted for through the discourse of professionalism or the formal patterns of news texts. Both the practices of news production and consumption are deeply shaped by the conditions in which they occur. A news story is not an isolated text but one understood within a larger cultural context that includes expectations of what journalism ought to do to be authoritative.

significativo nesse processo permanente de manutenção do “direito de ser ouvido”, marcado por instabilidades e contradições.

A afirmação central do jornalismo de fornecer relatos precisos dos eventos no mundo convida à crítica perpétua. Essa crítica é motivada por atores interessados em tentar afetar a cobertura da mídia (Carlson 2009, 2015), bem como por outros que apontam para a lacuna entre normas jornalísticas e produtos de notícias (Dahlgren 1992)<sup>131</sup> (CARLSON, 2016, p.919).

Segundo Carlson (2017, p.23), o que possibilita ao jornalismo reivindicar autoridade “nunca são objetos estabelecidos, mas ideias constantemente construídas, promovidas e contestadas por uma série de atores que trabalham em diferentes posições sociais”<sup>132</sup>. Em sentido semelhante, Park (2008, p.62) afirma que “a notícia é mais ou menos autenticada por haver sido exposta ao exame crítico do público a que se dirige e com cujos interesses se relaciona”.

A crítica permeia o discurso sobre o jornalismo (CARLSON, 2017). Ao abordar as críticas como um dos elementos fundamentais para a compreensão da autoridade jornalística, Carlson (2017) considera não apenas as críticas acadêmicas, mas aquelas que são mediadas publicamente, ou seja, que são feitas por outros jornalistas, apresentadores, veículos específicos de crítica de mídia, autoridades, fontes e pelo público e que são expostas à audiência como um todo por meio de algum suporte. “Quer essas críticas sejam ou não perspicazes ou sustentadas, sua presença não pode ser ignorada se o jornalismo for considerado uma forma de produção culturalmente incorporada, encarregada de criar conhecimento sobre o mundo”<sup>133</sup> (CARLSON, 2017, p.164). Ainda conforme o autor, as críticas são formas de contestações da notícia e de questionamentos que podem fragilizar os argumentos de sustentação da autoridade jornalística.

As críticas da mídia devem ser compreendidas a partir do contexto em que são produzidas. Segundo Carlson (2017, p.165), a crítica “não é um discurso desapegado, cujo significado pode ser entendido através da análise de seus traços textuais, mas sim produto das práticas sociais de determinados atores”<sup>134</sup>. Dessa forma, conforme o autor, devem ser considerados aspectos que permitem uma perspectiva mais ampla que possa identificar as intenções que existem por trás da crítica da mídia, tais como os fundamentos normativos

<sup>131</sup>Tradução para: Journalism’s core assertion of providing accurate accounts of events in the world invites perpetual critique. Such criticism is motivated by self-interested actors trying to affect media coverage (Carlson 2009, 2015) as well as by others who point to the gap between journalistic norms and news products (Dahlgren 1992).

<sup>132</sup>Tradução para: [...] are never settled objects, but ideas constantly constructed, promoted, and contested by an array of actors working from different social positions.

<sup>133</sup>Tradução para: Whether or not these critiques are insightful or sustained, their presence cannot be ignored if journalism is to be considered a culturally embedded form of production charged with creating knowledge about the world.

<sup>134</sup>Tradução para: It is not detached discourse whose meaning can be understood through analyzing its textual traces alone but rather the product of the social practices of particular actors.

sobre os quais a crítica se baseia, os objetivos estratégicos e configurações institucionalizadas e, por fim, os meios pelos quais essa crítica é criada e circulada.

Considerando o contexto norte-americano, Carlson (2017) cita exemplos de cybermeios e canais de TV, além de outros tipos de organizações, que realizam uma crítica sistemática à mídia, a partir de perspectivas específicas, visando “pressionar os jornalistas a alterar sua cobertura e atender a suas próprias comunidades interpretativas”<sup>135</sup> (CARLSON, 2017, p.166).

Seja de grupos específicos ou não, essas contestações provocam impactos maiores ou menores, dependendo do contexto, na forma como o jornalismo se posiciona e é reconhecido pelo público. Considerando ainda que a autoridade jornalística está vinculada também ao contexto maior em que as notícias são criadas e distribuídas (CARLSON, 2017), o cenário digital pode modificar a dinâmica na qual as notícias são consumidas e interpretadas.

Em um estudo sobre as críticas ao jornalismo realizadas por meio de compartilhamentos e comentários em redes sociais, Carlson (2016) afirma que esse consumo passa a ser influenciado pelas críticas. “Os usuários articulam julgamentos públicos sobre o jornalismo que, por sua vez, moldam a forma como os outros consomem notícias”<sup>136</sup> (CARLSON, 2016, p.916). O autor acrescenta ainda que “essas ações podem parecer triviais à primeira vista, mas um exame minucioso revela como a circulação de notícias pelas mídias sociais afeta o estabelecimento de significado em torno dos textos das notícias”<sup>137</sup> (CARLSON, 2016, p.916) e, conseqüentemente, podem implicar reconfigurações da autoridade jornalística.

Nos blogs e redes sociais, a notícia e os comentários dos leitores estão lado a lado, ocupando o mesmo espaço e adicionando um “significado extratextual” ao conteúdo noticioso. “As notícias são recebidas com feedback instantâneo, verificação de fatos e desafios à sua veracidade e até à sua honestidade - que circulam nos mesmos espaços digitais das próprias histórias”<sup>138</sup> (CARLSON, 2017, p.177). De acordo com Tong (2018, p.259), a manifestação dos leitores ou até mesmo a participação na produção de notícias “pode oferecer

---

<sup>135</sup>Tradução para: [...] to pressure journalists into altering their coverage and to cater to their own interpretive communities.

<sup>136</sup>Tradução para: [...] users articulate public judgments about journalism that, in turn, shape how others consume news stories.

<sup>137</sup>Tradução para: These actions may seem trivial at first glance, but close scrutiny reveals how the circulation of news through social media affects the establishment of meaning around news texts.

<sup>138</sup>Tradução para: News stories are met with instant feedback, fact-checking, and challenges to their veracity and even their honesty—all of which circulate in the same digital spaces as the stories themselves.

várias versões de uma história e, assim, desafiar as alegações de verdade dos jornalistas que são centrais para a autoridade epistêmica dos jornalistas”<sup>139</sup>.

A “monovocalidade”<sup>140</sup> dos meios de comunicação é desafiada pela “multiplicação de vozes” na era digital. Para Christofolletti e Laux (2008), os blogs e as redes sociais são meios mais dialógicos em que os leitores podem comentar as notícias, discordar das angulações, apontar imprecisões e ainda sugerir outras abordagens.

[...] A autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais; a noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de “muitos para muitos”, mais interativo e dinâmico; a informação, por consequência dos aspectos anteriores, aproxima-se de uma conversação, com algum grau de comunicação interpessoal e admitindo mudanças de rumo na mensagem no processo de sua propagação (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p.41).

Esse cenário, portanto, traz novos desafios à autoridade jornalística. Segundo Carlson (2017), as plataformas digitais podem ser consideradas como novos meios de criação de conteúdo e também “novos meios de crítica da mídia”. Esses espaços possibilitam um fenômeno que o autor chama de “crítica da multidão”, no qual o público compete com o jornalista por enquadramentos “apropriados”, podendo fazer acusações de preconceito e de parcialidade por parte da imprensa.

A natureza combativa das críticas da mídia digital não deve ser negligenciada. Uma ampla variedade de vozes, que abrangem desde indivíduos irritados até organizações bem financiadas, utiliza canais de mídia digital para desafiar o conteúdo de notícias e pressionar os jornalistas para alterar sua cobertura futura<sup>141</sup> (CARLSON, 2017, p.176).

Como foi visto no exemplo da carta do Correio Braziliense, no início desta pesquisa, as críticas à atividade jornalística não são novidade, mas o fato de ocorrerem em um espaço de interatividade e de conversação em rede (RECUERO, 2009) faz com que essas manifestações tenham maior visibilidade, adquiram novos significados e resultem em um impacto na autoridade jornalística de maneira diferente em relação aos suportes anteriores. Retomando Primo (2007), assim como qualquer interação, a relação jornalista-público é marcada por tensões e conflitos, agora mais expostos a um número maior de leitores.

No contexto brasileiro, Coelho (2019, p.12) afirma que as tecnologias digitais provocaram “a proliferação de manifestações sobre a mídia nos ambientes virtuais” e essas “impressões sobre o produto midiático passaram a interagir para a construção de uma intensa

<sup>139</sup>Tradução para: [...] can offer multiple versions of stories and thus challenge the truth claims of journalists that are central to the epistemic authority of journalists.

<sup>140</sup>Carlson (2017) utiliza esse termo a partir de Barnhurst e Nerone, autores de “The Form of News: A History” (New York: Guilford Press, 2001).

<sup>141</sup>Tradução para: The combative nature of digital media criticism should not be overlooked. A wide range of voices encompassing everything from angry individuals to well-funded organizations utilizes digital media channels to challenge news content and place pressure on journalists to alter their future coverage.

atividade crítica que atingiu fortemente a credibilidade do jornalismo brasileiro”. Em sua tese de doutorado, o autor defende que as críticas não são resultado de uma avaliação isolada de um único sujeito, elas são geradas a partir do acesso do leitor a diferentes materiais disponíveis na rede e estão relacionadas a um contexto específico.

A partir dessa constatação, Coelho (2019) propõe o conceito de “construção social da crítica das práticas jornalísticas”:

Entendemos por construção social da crítica das práticas jornalísticas o resultado de um amplo processo de fluxos que se articulam no exercício da crítica ao jornalismo. Descentralizados e difusos, eles têm se desenvolvido de maneira mais clara na internet. Suas articulações não são, na maioria das vezes, planejadas, mas misturam-se no caldo dos processos de convergência (COELHO, 2019, p.150).

Ainda conforme o autor, a crítica das práticas jornalísticas é uma construção social que se vale de aportes de, pelo menos, cinco dispositivos principais socialmente elaborados: 1) comentário social crítico; 2) crítica polêmico-profissional eventual; 3) crítica acadêmica; 4) crítica profissional; 5) ombudsman. Ele considera que esses dispositivos de crítica são um dos dispositivos interacionais, que “são elaborados socialmente e constantemente reelaborados pelos participantes dos processos comunicacionais” (BRAGA, 2011 apud COELHO, 2019, p.151) e acrescenta que esses processos “geraram matrizes de atuação, que acabam por estabelecer as práticas dentro do dispositivo” (COELHO, 2019, p.151).

Em relação ao comentário social crítico<sup>142</sup>, Coelho (2019) afirma que a manifestação do público pode ter influência de críticas e questionamentos realizados em outros ambientes em rede, seja em outros cibermeios, blogs ou mesmo outros jornalistas, como comentaristas ou ombudsman. O inverso também pode ocorrer, ou seja, um ombudsman ou um comentarista faz uma crítica após reações dos leitores nas redes sociais. Portanto, não há uma hierarquia, o que ocorre é um processo de influência mútua. Assim, “as críticas ao jornalismo são construídas coletivamente por diferentes atores em rede” (COELHO, 2019, p.17). Ainda conforme o autor, “esse processo descentralizado e, em boa medida caótico, é resultado direto das características dos movimentos em rede que se desenvolvem na internet” (COELHO, 2019, p.59).

Coelho (2019) ainda retoma as relações entre redes sociais e jornalismo apontadas por Recuero (2009) como a) fontes, b) filtros e c) espaço de reverberação (como já detalhado no capítulo 1) e propõe “um quarto eixo de relações entre o público e a produção das redes, incluindo então: d) redes como espaços de crítica das práticas jornalísticas” (COELHO, 2019,

---

<sup>142</sup>O conceito de “comentário social crítico” é sistematizado por Coelho (2019) a partir do “comentário social” (BRAGA, 2006) e da ideia de uma atitude crítica (FOUCAULT, 1995).

p.59). Essa nova função dialoga com a afirmação de Carlson (2017) de que as redes sociais se tornaram novos meios de críticas ao jornalismo.

Assim, o leitor pode contribuir para aumentar a credibilidade de um veículo ao comentar ou compartilhar uma notícia (RECUERO 2019) como também questionar a qualidade do conteúdo noticioso e até mesmo a autoridade do veículo jornalístico (COELHO, 2019; CARLSON, 2017, 2016). De acordo com Carlson (2016, p.920), as redes sociais são “locais de expressão” que exigem a adaptação de perspectivas sobre os modos de recepção vinculados aos meios de comunicação de massa, uma vez que as ações dos leitores nesses espaços “sinalizam o poder da audiência para gerar significado sobre as notícias fora do próprio texto da notícia”<sup>143</sup>. Ou seja, a manifestação do público por meio das redes sociais pode representar a desconstrução do jornalismo convencional (BAVARESCO, 2013). Se antes o jornalista apurava as informações, selecionava o que considerava relevante e divulgava a notícia como um produto acabado, agora há mais uma etapa em que a opinião do leitor pode reafirmar ou negar determinado ponto de vista ou informação.

Nesse sentido, Coelho (2019) considera que as características do ambiente digital, particularmente da Web 2.0 que ampliou as possibilidades de participação do público, contribuem para “a disseminação da crítica do jornalismo e a formação de redes de crítica” (COELHO, 2019, p.71). Fora do cenário de convergência, as trocas entre os diferentes atores que realizam críticas à mídia não seriam possíveis.

Considerando a ação de algoritmos que condicionam as interações e o acesso aos conteúdos nas redes sociais, Coelho (2019) entende ainda que “a bolha dos filtros, descrita por Pariser (2012), pode gerar também bolhas críticas nas quais o jornalismo é constantemente contestado” (COELHO, 2019, p.81). Assim, o desenvolvimento tecnológico e o contexto histórico potencializam a visibilidade e a intensidade das manifestações do público por meio dos dispositivos críticos, conforme aponta o autor:

A emergência da internet e sua popularização, suas características que privilegiam a formação de redes, são a base necessária para o crescimento e complexificação dos dispositivos críticos. Assim, eles respondem a uma necessidade da sociedade: contrapor as construções de realidade oriundas da mídia; e se conformam em consonância com o momento histórico fortemente demarcado pela revolução tecnológica que se inicia na década de 1990 e ganha força nas primeiras décadas do novo século (COELHO, 2019, p.95).

Assim como Carlson (2017), Coelho (2019, p.127) ressalta a importância do contexto na análise das críticas das práticas jornalísticas ao considerar que essas são construídas “por elementos múltiplos que incluem fatores históricos, locais e pessoais de cada indivíduo na sua

---

<sup>143</sup>Tradução para: [...] signal the power of the news audience to generate meaning about news stories outside the news text itself.

relação com os meios”. Em seu estudo, o autor selecionou comentários de leitores em postagens do Jornal Nacional, Folha de S.Paulo e Revista Veja no Facebook, que ocorreram entre 2017 e 2018, período de polarização política no Brasil, o que intensificou as críticas à imprensa.

Momentos de extrema polarização, como o vivido pela sociedade brasileira, fatalmente ampliam tanto a disposição para a atividade quanto o olhar do público às mídias e aos produtos do jornalismo. Ambos os lados da polarização política que se impôs nos últimos anos no Brasil passaram a construir uma crítica sistemática ao jornalismo (COELHO, 2019, p.51).

Dentro desse contexto, há leitores com pautas específicas como os militantes de algum partido político. Conforme Coelho (2019, p.165), “os jornais tendem a ver o descontentamento do militante como mera paixão”. Contudo, o autor faz uma observação importante: “pensamos que essa indignação com o papel dos meios na cobertura política é sintomática quanto ao que eles vêm oferecendo diariamente” (COELHO, 2019, p.165). Dessa forma, a insatisfação do leitor, seja militante ou não de um partido ou de uma causa, é também resultado de uma percepção de que a atuação dos veículos jornalísticos tem se pautado por outros interesses, que não o interesse público, o que contraria o discurso informativo.

Nesse sentido, Ramonet (2012) afirma que a perda de ação da mídia como “contrapoder” é percebida pela audiência. “Os cidadãos desconfiam de uma imprensa que pertence a um punhado de oligarcas, que já controlam amplamente o poder econômico e que, frequentemente, são coniventes com os poderes políticos” (RAMONET, 2012, p.45). A submissão a interesses comerciais e externos estaria “suprimindo constantemente as notícias importantes” (ROSS, 2008, p.92) do jornal diário e, assim ameaçando a independência dos veículos de comunicação. A percepção do leitor não está alheia a esse processo, conforme aponta Wolton (2006):

O público não vê mais obrigatoriamente a diferença entre a verdade, a informação, a concorrência, o furo de reportagem, a independência, a publi-reportagem, a investigação. O público, então, não acredita que a imprensa, cuja independência nem sempre está à altura de seus discursos possa passar da posição de contra-poder àquela de quarto poder (WOLTON, 2006, p.45).

Outro ponto discutido por Ramonet (2012, p.44) é que os cidadãos não são mais fiéis a um jornal específico, uma vez que boa parte das empresas jornalísticas, na tentativa de alcançar um número maior de leitores, “tornaram ilegível sua linha editorial e turvavam sua imagem. Os leitores se sentem traídos e, em retaliação, se consideram desligados de qualquer pacto de fidelidade”.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004, p.108), diante do sensacionalismo, as pessoas sentem que os jornalistas “querem mesmo é faturar, ficar famosos, ou, pior ainda,

mostrar uma alegria maldosa com a desgraça alheia”. A percepção de que os jornalistas pertencem a uma “elite” por estarem próximos dos poderosos e manifestarem muitas vezes um comportamento arrogante também faz com os leitores questionem a legitimidade da imprensa (WOLTON, 2006), demonstrando o enfraquecimento da mídia em seu papel de coesão social e de seu distanciamento de algumas formas culturais. “No século XXI, diferentes identidades reclamam visibilidade e nem sempre encontram respaldo nas mídias tradicionais. Apesar de estarmos no século da comunicação, ela apresenta-se de forma frágil, a despeito de seu aparente triunfo tecnológico” (MORAES 2011, p.664).

Quando as expectativas do público não são atendidas, ocorre uma quebra do “pacto de confiança” e “a reação se dá na forma de sanção: abandono, desinteresse e perda de atenção” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.57). Ainda conforme Christofolletti (2019a):

A quebra do pacto é também o fim de uma aliança, um elo que se parte. Toda quebra de contrato é precedida pela frustração, e, na maioria das vezes, as audiências são pouco tolerantes com jornalistas que mentem ou com telejornais que distorcem. Rapidamente, são repelidos porque perderam credibilidade a ponto de prevalecer a desconfiança (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.57)

Esses são alguns dos fatores que fazem com que o público deixe de entender a notícia como uma necessidade social (GENRO FILHO, 2012).

Se o jornalismo perdeu o rumo de casa, isso se deve em grande parte ao fato de que perdeu significado para as vidas das pessoas – não só seu público tradicional, como também a nova geração. [...] uma forte razão para isso é que os jornalistas perderam a confiança para tentar fazer as notícias mais compreensíveis e proporcionais. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.269)

Segundo Ramonet (2019), os jornalistas não conseguem oferecer “garantias” ao público por razões técnicas, de concorrência e por interesses comerciais, o que resulta em uma “insegurança informacional”:

Em primeiro lugar, por causa da aceleração da circulação da informação, o hiato entre o momento em que uma mídia recebe informação e aquele em que ela se difunde desapareceu. Também porque, em face do medo de que uma publicação concorrente divulgue uma informação primeiro, a mídia agora tende a transmitir notícias assim que a recebe. Sem dispender de tempo para verificá-los...deixa para desmentir ou corrigir mais tarde. Isso coloca os cidadãos em uma situação que eu chamo de “insegurança informacional” porque eles nunca sabem se uma informação é verdadeira ou falsa (RAMONET, 2019, *online*).

É fundamental destacar ainda que essa crise de legitimidade é também resultado de um contexto mais amplo de crise generalizada das instituições, que afeta a justiça, a verdade, a política, a democracia.

As pessoas se frustram com a incapacidade das instituições de atenderem suas expectativas ou demonstram pouca tolerância nessas situações. [...] A desconfiança ocupa o lugar das certezas e esgarça o tecido social feito à base das relações e de pactos diários. Períodos de intensas transições tecnológicas e de fortes transformações culturais tendem a agudizar as incertezas, alimentando a sensação de crise em todas as partes. Habitamos uma paisagem como esta, onde tudo parece

estar fora da ordem ou com funcionamento comprometido. O jornalismo não escapa dessa crise de confiança. (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.60)

Adotando uma perspectiva semelhante, Carlson (2017, p.110) afirma que “reconhecer o declínio geral da confiança institucional e o aumento do ceticismo nos ajuda a entender melhor a mudança de atitudes do público em relação ao jornalismo”<sup>144</sup>. Considerando o contexto norte-americano, o autor afirma que há um descontentamento generalizado e uma alienação política. Por um lado, “os cientistas sociais continuam expressando preocupação de que a diminuição da confiança é um mau presságio para o funcionamento democrático e a vida coletiva”<sup>145</sup> (CARLSON, 2017, p.109); por outro, o ceticismo pode representar uma mudança de comportamento do público, que estaria disposto a monitorar e criticar as instituições públicas.

Ainda conforme o autor, boa parte das críticas ao jornalismo estão relacionadas à prevalência do ceticismo como uma perspectiva aceitável culturalmente.

Criticar o jornalismo e demonstrar desconfiança torna-se não apenas socialmente aceitável, mas talvez necessário para se apresentar como um cidadão adequadamente cético. Admitir acreditar em tudo faz de alguém um idiota; lidar com um olhar crítico torna a pessoa mais experiente<sup>146</sup> (CARLSON, 2017, p.111).

Contudo, isso não representa a extinção da autoridade jornalística e sim a complexidade do contexto em que a atividade está envolvida. Nas palavras de Carlson (2017, p.111), “o ceticismo também não equivale ao abandono generalizado das notícias ou à desocupação de sua autoridade. Em vez disso, o que deve ser entendido é como o jornalismo opera em um ambiente cultural complicado”<sup>147</sup>.

Há também que se considerar que o público possui seus próprios interesses ao tecer suas críticas e apontar desconfianças. “Cada público tem seus preconceitos locais e suas próprias limitações” (PARK, 2008, p.63). E nem sempre o papel ativo do leitor traz conflitos favoráveis para a democracia, “por estar muito presente, o ‘receptor’ da comunicação e da política se torna também um tirano e um oportunista” (WOLTON, 2006, p.49).

Notícias falsas, estratégias sofisticadas de desinformação, manipulações políticas, descrédito da verdade e sequestro da legitimidade social corroem os alicerces do jornalismo como forma de conhecimento e como prática social. Intolerância, ódio, questionamentos à representatividade e populismo asfixiam a democracia ao mesmo tempo que projetam ilusões de soluções fáceis e imediatas. (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p.93)

<sup>144</sup>Tradução para: Acknowledging both the general decline of institutional trust and the rise of skepticism helps us to better understand changing public attitudes toward journalism.

<sup>145</sup>Tradução para: Social scientists continue to voice concern that waning trust bodes poorly for democratic functioning and collective life.

<sup>146</sup>Tradução para: Criticizing journalism and displaying distrust becomes not only socially acceptable but perhaps necessary for presenting oneself as an appropriately skeptical citizen. To admit to believing everything makes one a dupe; to cop to a critical eye makes one savvy.

<sup>147</sup>Tradução para: this skepticism also does not equate to wholesale abandonment of the news or the vacating of its authority. Instead, what should be understood is how journalism operates within a complicated cultural environment.

Carlson (2017, p.186) afirma que “por mais complicada que possa ser a relação entre a autoridade do jornalista e o público, ela permanece a relação central na qual o reconhecimento da autoridade jornalística é construído”<sup>148</sup>. Apesar dessa nebulosidade, algumas das consequências dessas mudanças nos fluxos comunicacionais também podem ser consideradas como “necessárias à sobrevivência, manutenção e aperfeiçoamento da comunicação e do jornalismo” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p.42).

[...] Cada vez em um espaço mais aberto ao debate, os meios de comunicação precisam – e ainda não sabem ao certo – lidar com um público que por muitas vezes traz questões importantes à discussão, e em outras também demonstra que a falta de reflexão e crítica é justamente um reflexo da atuação da imprensa (SASSI, 2018, p.7)

Ainda de acordo com Sassi (2018, p.7), “observar a imprensa, notar seus erros e posicionar-se sobre eles é parte de uma sociedade que se comunica de um jeito mais transparente e consciente”.

Diante de um cenário tão controverso, analisar os comentários de leitores – espaço no qual é possível conhecer parte da audiência e visualizar tensionamentos e distanciamentos entre leitor e meio de comunicação –, pode não ser uma tarefa fácil seja pelas divergências de interpretação, críticas ou manifestações por vezes agressivas do público. Por outro lado, pode contribuir para a proposição de novas estratégias de reivindicação da autoridade jornalística (CARLSON, 2017).

---

<sup>148</sup>Tradução para: However complicated the journalist-audience authority relation may be, it remains the central relationship on which the recognition of journalistic authority is built.

### 3. COBERTURAS ELEITORAIS E CRÍTICAS AO JORNALISMO NAS ELEIÇÕES 2018

A associação entre jornalismo e democracia está presente no discurso informativo para reforçar a relevância social da atividade profissional. Mesmo com todas as contradições e fragilidades da autoridade jornalística discutidas no capítulo anterior, esse papel social é reivindicado pelos jornalistas como parte da noção de profissionalismo, conforme aponta Carlson (2017, p.47):

Apesar dessas anomalias, o profissionalismo persiste porque, em um sentido básico, os jornalistas argumentam que o que fazem é especial. Eles destacam suas habilidades, promovem seu compromisso com a ética, elogiam seus legados institucionais, apontam para uma noção instintiva de notoriedade e, mais importante, recorrem a um argumento central de que seu trabalho é socialmente importante, se não inteiramente central para o funcionamento da democracia<sup>149</sup>.

Esse papel democrático do jornalismo está vinculado ao surgimento do “novo jornalismo”, nas décadas de 1830 e 1840, nos Estados Unidos e na Europa (TRAQUINA, 2005b). Como resultado da comercialização da imprensa, o jornal deixa de defender interesses partidários e passa a ser um produto “independente”. Visando uma audiência menos elitizada e menos homogênea politicamente, o jornalismo deve então servir aos leitores e não aos políticos. Ainda conforme Traquina (2005b), a teoria democrática aponta que os jornalistas devem vigiar o poder político e fornecer “aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística” (TRAQUINA, 2005b, p.50). Essa noção também está relacionada à compreensão do jornalismo como “quarto poder”:

A mitologia jornalística coloca os membros desta comunidade profissional no papel de servidores do público que procuram saber o que aconteceu, no papel de “cães de guarda” que protegem os cidadãos contra os abusos do poder, no papel de “Quarto Poder” que vigia os outros poderes, atuando do a quem doer, no papel mesmo de herói do sistema democrático (TRAQUINA, 2005a, p.51).

Curran (2014, p.30) afirma que a teoria tradicional da função democrática da mídia proclama que a imprensa deve “monitorar o Estado e proteger cidadãos contra o abuso tirânico desse poder” e “alertar as pessoas mais genericamente sobre o que acontece no mundo e permitir que exercitem suas responsabilidades como cidadãos informados”. O autor recupera um trecho do relatório da Comissão Real sobre a imprensa britânica de 1949:

A Imprensa pode ser considerada [...] como a principal agência para instruir o público nas questões principais do dia [...]. A forma democrática da sociedade exige de seus membros uma participação ativa e inteligente nas questões da sua

<sup>149</sup>Tradução para: Despite these anomalies, professionalism persists because, in a basic sense, journalists argue that what they do is special. They highlight their skills, promote their commitment to ethics, laud their institutional legacies, point to an instinctual notion of newsworthiness, and, most importantly, fall back on a core argument that their work is socially important, if not entirely central to the functioning of democracy.

comunidade, quer seja local ou nacional. Ela assume que sejam suficientemente bem informados sobre as questões do cotidiano para serem capazes de formar julgamentos amplos exigidos por uma eleição e de manter, entre eleições, a vigilância necessária no sentido em que os governantes são seus servos, e não seus mestres (CURRAN, 2014, p.30).

Ainda de acordo com Curran (2014), a mídia deve dar suporte a rituais e procedimentos do sistema democrático. O mais importante entre eles, segundo o autor, são as eleições. Contudo, essa missão democrática da imprensa só será concretizada se a cobertura for direcionada para mobilizar as pessoas a votar e não para os conflitos.

[...] É desejável que a mídia cubra as eleições como momentos significantes na determinação coletiva da sociedade, destacando as escolhas políticas envolvidas, em vez de noticiá-las como uma corrida de cavalos (ou uma batalha de estrategistas rivais) montada para o entretenimento de uma plateia indiferente (CURRAN, 2014, p.38).

Em relação à cobertura eleitoral, Gomes (2009, p.78) afirma que “o acionamento da esfera civil apenas de forma episódica não é mobilização cívica suficiente para que a atenção, a percepção e a memória do cidadão tenham os insumos de informações necessários para as práticas eleitorais”. Todavia, a cobertura jornalística durante o período de eleições torna-se relevante por oferecer “um fluxo alternativo de comunicação política”, em relação às informações com interesses específicos oferecidas pelos candidatos. Esse conteúdo pode ser então mais confiável e mais direcionado ao interesse público.

[...] O trabalho de redução das zonas de segredo da política e a exibição, nos seus fluxos informativos à disposição de todas as audiências, daquilo que o mundo da política preferiria que fosse reservado e preservado, certamente prestam um enorme serviço à esfera civil, no mínimo para a formatação do seu voto. Há, portanto, funções para a democracia, mesmo reduzida à democracia eleitoral, que só um jornalismo comprometido com a ideia de interesse público é capaz de cumprir (GOMES, 2009, p.78).

Neste capítulo, admite-se que a atividade jornalística é fundamental para a manutenção da democracia, contudo, seguindo a mesma lógica do capítulo anterior, propõe-se uma análise sobre os paradoxos que envolvem a prática e o discurso. Os distanciamentos e aproximações podem ser propositais ou provocados por uma série de aspectos relacionados ao contexto da produção jornalística.

Considerando o jornalismo como uma prática cultural (CARLSON, 2017), entende-se que as mudanças nas perspectivas tecnológicas, políticas e sociais brasileiras são elementos importantes que deixam o terreno fértil para as críticas ao jornalismo e interferem no reconhecimento da autoridade jornalística.

De acordo com Matos (2008), a teoria democrática considera que a mídia ocupa “um papel central na mediação e na promoção do debate” e pode fortalecer o processo de democratização de um país, ao ampliar os canais de participação do público e auxiliar na

expansão de uma cidadania bem-informada (MATOS, 2008). Essa perspectiva considera o jornalismo em um contexto que segue uma noção de democracia

Ligada a maiores formas de inclusão social e política, e à maior redução das desigualdades econômicas. O Estado democrático maduro não reprime ou marginaliza a oposição e a discordância, mas reconhece a existência de conflitos e do contraditório, e trabalha para superar as divisões que existem na sociedade, estendendo sempre que possível várias formas de direitos para os novos grupos que assim o exigem (MATOS, 2008, p.12).

Contudo, a autora evita uma visão simplista da relação entre jornalismo e democracia, procura não aderir ao otimismo nem ao pessimismo e busca considerar a complexidade dessa interlocução. A autora afirma que “os meios de comunicação podem mudar como resultado de influências externas históricas, políticas, sociais e econômicas” e sofrem “uma série de interferências, como o funcionamento dúbio das forças do mercado, que podem servir em diferentes momentos tanto para liberar quanto para oprimir” (MATOS, 2008, p.285).

Sobre a contribuição do jornalismo para a democracia, Kovach e Rosenstiel (2004, p.31) afirmam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Ainda conforme os autores, o jornalismo tem um papel fundamental para a definição de comunidades e para a democracia, pois contribui para a cidadania ao criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. Contudo, os autores identificam que, no século XXI, a atuação da imprensa para a manutenção da democracia tornou-se mais complexa.

Três fatores modificaram a função do jornalismo na construção da cidadania. Primeiro, “a internet começou a dissociar o jornalismo da geografia e por tabela da comunidade como a conhecemos no sentido político e cívico” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.51). Segundo, com a globalização, os conteúdos atravessam fronteiras, a noção de cidadania e comunidade tradicional é modificada o que interfere na forma como as narrativas são construídas e apresentadas ao público. Terceiro, a formação de conglomerados mistura entretenimento e informação. Além disso, a dependência dos meios de comunicação de anunciantes, negócios, partidos políticos e outras fontes representariam uma ameaça à função de vigilância (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

A própria produção da notícia guiada pela lógica comercial acarreta prejuízos para função de “serviço público”. Kovach e Rosenstiel (2004) indicam, por exemplo, aspectos da cobertura política que não contribuem para o debate público. “A cobertura política preocupada com aspectos táticos e dirigida aos fanáticos do assunto não cumpre uma das responsabilidades do jornalismo. Na verdade, um jornalismo no qual cada matéria é dirigida

ao maior público possível deixa fora grande parte dos leitores” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.48).

Motta (2002) faz considerações semelhantes. O autor afirma que “a imprensa é uma instituição historicamente vinculada à vigilância pública pelo poder em exercício, para a manutenção e a reprodução da ordem instituída, ela é um instrumento do exercício da democracia” (MOTTA, 2002, p.14). Contudo, ele analisa que nas democracias modernas a visão dualista, governo de um lado e massas de outro, não consegue explicar a complexidade social. Em um cenário com ascensão de novos grupos sociais, tecnologias digitais, globalização da economia, entre outros fatores, “a ação da imprensa e as suas tendências políticas variam, tornam-se igualmente complexas e até contraditórias” (MOTTA, 2002, p.14). Ainda, conforme o autor, a defesa da imprensa como quarto poder, “como um baluarte da vigilância democrática” na verdade reside em um paradoxo. “A imprensa pode ser um instrumento do poder instituído ou um instrumento de resistência e de oposição a esse poder. Essa relação paradoxal, portanto, pode pender para um ou para outro lado, dependendo da situação histórica” (MOTTA, 2002, p.15).

Curran (2014, p.31) também analisa que a teoria democrática tradicional parece distante da realidade contemporânea. Segundo o autor, esse modelo “reduz a importância do papel dos grupos sociais, partidos políticos, sociedade civil, ideologia e globalização” e prioriza o jornalismo político como herança da imprensa política de elite do final do século XVIII. “Ainda assim, nenhum substituto adequado apareceu. O desafio para todos nós é descobrir o que deve ser mantido dessa tradição e o que deve ser revisado ou rejeitado – e refletir sobre as implicações concretas dos resultados dessa reavaliação” (CURRAN, 2014, p.32).

Como mencionado no capítulo anterior, são muitos os conflitos entre o dever da imprensa e os interesses comerciais e políticos de uma empresa jornalística. Conforme Charaudeau (2010, p.59), “a informação, pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas”. Ainda conforme o autor:

É preciso ter em mente que as mídias informam deformando, mas é preciso destacar, para evitar fazer do jornalista um bode expiatório, que essa deformação não é necessariamente proposital. Mais uma vez, é a máquina de informar que está em causa, por ser ao mesmo tempo poderosa e frágil, agente manipulador e paciente manipulado (CHARAUDEAU, 2010, p.253).

Com as possibilidades de interação e conversação em rede (RECUERO, 2014), as percepções do público sobre possíveis alinhamentos políticos ou outros interesses podem ser expostas no espaço de comentários, o que resulta em tensionamentos entre os leitores e entre

os leitores e os veículos jornalísticos (DALMASO, 2017). Como visto nos capítulos anteriores, nessas plataformas, o público apresenta suas críticas, expectativas, opiniões. Dentro desse contexto identificam-se duas situações: leitores “oportunistas” (WOLTON, 2006) que promovem ataques à imprensa, como também leitores “vigilantes” (BENETTI, 2018), que fiscalizam a cobertura midiática e apontam possíveis manipulações dos meios de comunicação. Essas manifestações misturam-se em um ambiente complexo de fluxos comunicacionais, podendo um mesmo leitor atuar em ambas perspectivas.

As notícias sobre política deixam rastros, muitas vezes visíveis, dos posicionamentos político-ideológicos que tentam ocultar sob o princípio da isenção. O tipo de fotografia, o vocabulário, o tom, a estrutura do título e o enquadramento sinalizam posturas editoriais que não passam tão despercebidas pela audiência (DALMASO, 2017, p.20).

Em um estudo sobre as finalidades do jornalismo, a partir de entrevistas com jornalistas, análise de editoriais e documentos institucionais dos veículos de comunicação e de comentários de leitores, Reginato (2019) identifica que a contribuição do jornalismo para a democracia é considerada a principal finalidade da atividade jornalística para os leitores, e a segunda, para veículos e jornalistas. Nos 279 comentários em cibermeios e páginas dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo no Facebook analisados pela autora, 33% reiteravam a função do jornalismo de fiscalizar o poder e fortalecer a democracia.

Para o leitor, o jornalismo tem um papel cívico a desempenhar e deve trabalhar pelo interesse público e não por interesses individuais. O jornalismo serve para fiscalizar o Estado e fortalecer o sistema democrático; é esse o compromisso público reconhecido e esperado pelos leitores (REGINATO, 2019, p.156).

A análise de Reginato (2019) mostra como o discurso informativo está, pelo menos em parte, consolidado e é entendido pela audiência. Por outro lado, esse mesmo público cria expectativas e se manifesta quando identifica ou compreende que esses papéis não foram colocados em prática. Carlson (2017, p.35) afirma que “o argumento do quarto estado que liga o profissionalismo jornalístico à autoridade está inserido no tecido do jornalismo”<sup>150</sup>, porém, resulta em duas fraquezas. Primeiro, pode limitar o universo da atividade jornalística às notícias de política, excluindo temas como cultura, esportes e entretenimento.

Em segundo lugar, os argumentos a favor da autoridade jornalística baseados no modelo de quarto estado geram grandes expectativas em relação ao conteúdo de notícias e seus consumidores. Como resultado, o jornalismo é vítima do inevitável abismo entre a retórica jornalística e a prática real. O jornalismo se torna um alvo fácil para seus muitos críticos<sup>151</sup> (CARLSON, 2017, p.35).

<sup>150</sup>Tradução para: The fourth-estate argument linking journalistic professionalism to authority is woven into the fabric of journalism.

<sup>151</sup>Tradução para: Second, arguments for journalistic authority predicated on the fourth-estate model command high expectations of news content and its consumers. As a result, journalism falls prey to the inevitable gulf between journalistic rhetoric and actual practice. Journalism becomes an easy target for its many critics.

Nas últimas décadas, o reconhecimento do jornalismo como defensor da democracia tem sido desafiado não apenas pelas limitações e distanciamentos entre a prática e o discurso como também pelas críticas recorrentes de autoridades políticas, como Donald Trump nos Estados Unidos e Jair Bolsonaro no Brasil. De acordo com Vos e Thomas (2018), durante as eleições americanas de 2016, as reivindicações de autoridade, a partir do papel democrático do jornalismo e da prestação de um serviço público, não surtiram efeito. É o que os autores chamam de crise da “base de impacto”, conforme debatido no capítulo anterior.

[...] Os jornalistas se apegaram a seus papéis democráticos como âncoras normativas em tempos perturbadores, provocando resistência a novos atores em seu ecossistema em termos que procuravam lembrar aos leitores o valor de sua própria contribuição para a vitalidade da democracia. Os jornalistas lembraram um ao outro - e aqueles que queriam ouvir - que levavam a sério a prestação de um serviço público. No processo, jornalistas lutaram discursivamente para reparar a substância ideacional de uma instituição em evolução. Que a democracia não funcionou exatamente como os jornalistas pensavam que deveria, é apenas a última ocasião para renegociar a autoridade do jornalismo<sup>152</sup> (VOS; THOMAS, 2018, p.2007-2008).

Tong (2018, p.261) afirma que “é complicado para o jornalismo servir à democracia no atual contexto social caracterizado pela incerteza política”<sup>153</sup>. De acordo com o autor, o primeiro ponto a ser considerado é que “a mídia, há tempos, é acusada de desviar a atenção dos partidos e das políticas para as personalidades dos candidatos políticos e, portanto, de não informar adequadamente o eleitorado”<sup>154</sup> (TONG, 2018, p.262). Além disso, o surgimento do jornalismo cidadão revela que a atividade jornalística não é a única a desempenhar um papel na democracia, tanto os políticos quanto os cidadãos podem complementar o jornalismo profissional. Ainda conforme Tong (2018), um segundo ponto é que o jornalismo partidário e o objetivo têm defeitos e enfrentam dilemas diante da polarização política. Em relação ao jornalismo objetivo, o autor afirma que:

O princípio da objetividade requer que o jornalismo objetivo desapegue as opiniões dos fatos. No entanto, a irregularidade de Trump levou a um conflito entre a cobertura de Trump e o princípio da objetividade no jornalismo, onde há uma hostilidade óbvia entre Trump e o jornalismo. Os jornalistas ainda devem se reportar de maneira neutra diante das políticas controversas de Trump, como as proibições de deslocamentos que parecem contrárias à democracia?<sup>155</sup> (TONG, 2018, p.262).

<sup>152</sup> Tradução para: journalists cling to their democratic roles as normative anchors in unsettling times, couching resistance to new actors in their ecosystem in terms that sought to remind readers of the value of their own contribution to the vitality of democracy. Journalists reminded each other—and those who would listen—that they were serious about providing a public service. In the process, journalists discursively struggled to repair the ideational substance of an evolving institution. That democracy has not worked exactly as journalists thought it should, is but the latest occasion to renegotiate journalism’s authority.

<sup>153</sup> Tradução para: It is tricky for journalism to serve democracy within the current social context, characterised by political uncertainty.

<sup>154</sup> Tradução para: news media has long been accused of shifting attention away from political parties and policies to the personalities of political candidates, and therefore failing to properly inform the electorate.

<sup>155</sup> Tradução para: The principle of objectivity requires objective journalism to detach opinions from facts. However, the irregularity of Trump has led to a conflict between the coverage of Trump and the principle of objectivity in journalism, where there is an obvious hostility between Trump and journalism. Shall journalists still report neutrally in the face of Trump’s controversial policies such as the travel bans that seem to run counter to democracy?

A mesma reflexão pode ser feita quanto ao contexto brasileiro, uma vez que o presidente Jair Bolsonaro também apresenta um comportamento hostil quanto ao trabalho da imprensa desde quando era candidato. As eleições brasileiras de 2018 foram marcadas por aspectos como polarização, uso expressivo das redes sociais, desinformação e deslegitimação da imprensa. Neste capítulo, busca-se uma reflexão sobre os tensionamentos entre discurso e prática jornalística, a partir de uma reconstrução histórica das formas de atuação da imprensa em coberturas eleitorais e escândalos políticos, e sobre fatores que caracterizaram as eleições de 2018 no Brasil e em Mato Grosso do Sul. O objetivo é apresentar em que contexto histórico, político e midiático foram feitas as críticas dos leitores ao jornalismo.

Na primeira parte, é feita uma reconstrução histórica da cobertura das eleições no período de 1989 a 2002, fase em que a imprensa atuou predominantemente pela “manutenção da ordem simbólica” (BOURDIEU, 1997), favorecendo os poderes dominantes, conforme se identificou na revisão bibliográfica de estudos realizados sobre esse período (RUBIM et al., 2003; RUBIM e COLLING, 2004; ALBUQUERQUE, 2000; ROVAI, 2007). Há que se considerar uma das exceções, que foi o *impeachment* de Fernando Collor de Melo, em 1992. O então presidente do Brasil perdeu a visibilidade positiva, determinante para sua eleição durante o período de campanha, após a publicação de denúncias de corrupção pela imprensa escrita, e que posteriormente ganharia espaço na maioria dos veículos de comunicação do país transformando-se em um escândalo midiático que, alinhado a contextos políticos, econômicos e sociais da época, resultaria em sua queda (FRANÇA, 2015).

A partir das eleições de 2006, é possível observar um maior impacto dos escândalos político-midiáticos em decorrência de investigações que revelaram esquemas de corrupção envolvendo o Governo Federal e o Congresso Nacional, como o “Mensalão”, em 2005, e a Operação Lava Jato, em 2014. Diante desse cenário, a cobertura adotada pela mídia como “oposição” ao Governo Federal persistiu até o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2016. Nas eleições de 2018, o cenário é de contestação da autoridade jornalística e a atuação da mídia é marcada por desequilíbrio na cobertura eleitoral, mais por questões econômicas (vender jornais) que políticas, conforme análise de Ciocari e Persichetti (2019), o que agrava o processo de “despolitização” da população e o questionamento quanto ao papel da imprensa de promover o debate público em um momento importante para a democracia: as eleições.

### 3.1. Cobertura das eleições: do interesse público ao interesse político-econômico

Pautado em valores como objetividade e neutralidade, o jornalismo nega qualquer tipo de dependência a outros campos e, para garantir sua legitimidade, possui um discurso que atua para produzir sentido de “servidão” ao público (GOMES, 2009). A imprensa brasileira importa do jornalismo americano a ideia de “cão de guarda do interesse público inclusive e sobretudo contra o campo da política”, para “vigiar o Estado, para revelar os abusos contra o interesse público cometidos nas esferas governamental e política e para fomentar o debate público sobre o funcionamento do governo” (GOMES, 2009, p.70). Dessa forma, como já mencionado, os meios de comunicação constituiriam o chamado “quarto poder”.

De acordo com Nassif (2007), o modelo político brasileiro está pautado na busca de apoio, na negociação com políticos e empresários, o que favorece o poder de fiscalização da mídia. “É um modelo que torna todo governante refém de denúncias. E torna a imprensa um poder permanente, já que pode, a qualquer momento, trazer as práticas políticas históricas à tona” (NASSIF, 2007, p.157).

No entanto, mesmo que a noção de profissionalismo (CARLSON, 2017) defenda a autonomia da atividade jornalística, sabe-se que há uma interdependência da mídia em relação a outros setores sociais, especialmente político e econômico, tanto na produção de conteúdo (fontes e rotinas produtivas) quanto nos enquadramentos adotados a partir de interesses internos e externos à atividade jornalística. Nesse sentido, há autores que consideram a mídia como um “poder moderador” ao invés de “quarto poder”:

Mais do que meramente contribuir para o equilíbrio entre os poderes constituídos, a imprensa brasileira tem reivindicado autoridade para, em casos de disputas entre eles, intervir em favor de um poder contra o outro, a fim de preservar a ordem pública. Por detrás do discurso "americano" sobre o quarto poder, e de modo não necessariamente consciente, esconde-se um modelo inteiramente distinto acerca do seu propósito, o modelo caracteristicamente brasileiro do "poder moderador". (ALBUQUERQUE, 2000, p.43)

Em período eleitoral, essa atuação pode ocorrer em favor de um dos candidatos, conforme Rubim e Colling (2004), que consideram o papel da mídia como ator político.

É importante destacar que uma cobertura jornalística por si só não decide uma eleição, como será visto adiante; no entanto, exerce grande influência sobre a percepção da população em relação aos candidatos, especialmente, sobre os “eleitores flutuantes”, ou seja, aqueles sem identificações políticas mais duradouras. Conforme Aldé (2004, p.25), esse eleitor vota de acordo “com a pauta de problemas e questões levantadas a cada eleição, identificadas pelos institutos de pesquisa e fartamente evidenciada pela cobertura jornalística”. A autora destaca ainda que a mídia “ocupa um lugar de destaque no universo de referência de todos os

indivíduos, quer pela sua homogeneidade discursiva, tendendo a repetir os principais enquadramentos, quer pela acessibilidade quase universal dos meios de massa disponível” (ALDÉ, 2004, p.135).

Na primeira eleição presidencial após a redemocratização do país<sup>156</sup>, a cobertura jornalística, em especial a realizada pela televisão, teve grande impacto na percepção dos eleitores sobre os principais candidatos: Fernando Collor de Mello (PRN<sup>157</sup>) e Luís Inácio Lula da Silva, o Lula (PT). De acordo com os estudos de Rubim e Colling (2004), nas eleições de 1989, é possível caracterizar a atuação da mídia como ator político:

A mídia, através de seu noticiário e outros programas de grande audiência, como as telenovelas, agendou temas que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos “marajás”, onipresente e avassaladora na época. Na trilha dos “marajás” – expressão que simbólica e simploriamente reunia todos aqueles que tiravam vantagens indevidas do Estado – vem seu caçador, Collor, tornando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência nas eleições (RUBIM, COLLING, 2004, p.16).

Os autores também destacam a imagem dos sequestradores de Abílio Diniz, que foram obrigados a vestir camisetas da campanha de Lula para serem mostrados na televisão, e a manipulação da edição do último debate entre Collor e Lula, exibido pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, no dia 15 de dezembro de 1989. Christofolletti (2018) afirma que esse último caso é o episódio de manipulação informativa mais citado no jornalismo brasileiro e lembra que:

Naquele final de semana, Collor foi eleito com 35 milhões contra 31 milhões de votos, e, dadas as circunstâncias, ficou difícil não atribuir parte desse resultado à influência do debate editado. A própria emissora admitiu o dano causado à sua imagem pelo episódio e disse ter sido um erro tratar o debate como uma partida de futebol. Desde então, a Rede Globo afirma não editar mais debates eleitorais, mas essa decisão editorial não conseguiu apagar do imaginário social a suspeita de que a emissora “manipulou o debate” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p.59).

Matos (2008, p.99) argumenta que “a ausência de sólidos valores do jornalismo liberal na mídia impediu uma cobertura mais equilibrada das primeiras eleições presidenciais da fase da pós-ditadura”. Conforme a autora, a atuação da maior parte da imprensa ainda teve influência da “cultura autoritária política e social brasileira”, enfrentando “dificuldades em lidar com a democracia política liberal e vivenciando uma série de restrições político-ideológicas”.

Três anos depois, as revistas *Veja* e *Isto É* publicaram denúncias de corrupção envolvendo o então presidente Collor (MATOS, 2008; FRANÇA, 2015) e o caso repercutiu

<sup>156</sup>As eleições de 1989 contaram com 22 candidatos à presidência da República. Ver: <http://www.trepe.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1899/candidatos-1989>. Acesso em: 10 dez. 2019

<sup>157</sup> O PRN (Partido da Reconstrução Nacional) hoje é PTC (Partido Trabalhista Cristão).

em outros veículos como a própria Rede Globo, o que resultou em um escândalo político-midiático e, posteriormente, no *impeachment* do então presidente. Para Matos (2008, p.148), a cobertura jornalística do *impeachment* “evidenciou certos avanços e um posicionamento mais crítico da imprensa em relação a figuras de autoridade e a políticos que representavam valores conservadores e/ou tradicionais”.

Nas eleições de 1994<sup>158</sup>, a atuação da mídia em favor do Plano Real garantiu uma exposição positiva do candidato Fernando Henrique Cardoso, o FHC (PSDB-PFL) - que havia ocupado o Ministério da Fazenda e contava com o apoio do então presidente Itamar Franco - em detrimento da campanha de Lula. O petista também sofreu restrições com a nova legislação eleitoral que proibia o uso de imagens externas no horário político eleitoral, o que o impediu de veicular o evento político das Caravanas da Cidadania (RUBIM et al., 2003).

Outro ponto destacado nessas eleições é o silenciamento do “escândalo das parabólicas”. Sem saber que as imagens poderiam ser captadas por antenas parabólicas, o ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, que substituiu FHC, “assumiu o uso da máquina administrativa do governo para o favorecimento da candidatura de FHC e revelou como funcionava o esquema de utilização da mídia, em especial da Globo, para promover o Real e, em consequência, o candidato do governo” (RUBIM et al., 2003, p.25).

Matos (2008, p.195) considera que, em relação às eleições anteriores, houve um “maior distanciamento entre a imprensa e os candidatos e uma crítica maior feita pela grande mídia aos candidatos tidos como oficiais<sup>159</sup> [...] o crescimento da credibilidade dada à oposição e a redução do preconceito em relação ao PT” (MATOS, 2008, p.195). Contudo, a autora também avalia que a “imprensa foi mais simpática com Fernando Henrique do que com qualquer outro candidato”, como resultado de “acordos feitos entre vários setores da elite em torno da necessidade de se dar continuidade às políticas econômicas globais”. Cenário que contribuiu para a vitória de FHC.

---

<sup>158</sup>Oito candidatos disputaram a presidência da república nas eleições de 1994: Fernando Henrique Cardoso (PSDB-PFL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Enéas Carneiro (PRONA), Orestes Quécia (PMDB), Leonel Brizola (PDT), Esperidião Amin (PPR), Carlos Antônio Gomes (PRN) e Hernani Fortuna (PSC). Ver: <https://web.archive.org/web/20150109032024/http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1994/sobre.htm>. Acesso em 20 dez. 2019

<sup>159</sup>Matos (2008) identificou reportagens da Folha de S.Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e O Estado de S.Paulo que apresentaram questões éticas e de transparência em relação ao apoio que FHC estava recebendo do governo Itamar e também questionavam o uso político do real, expressando preocupações sobre o futuro do plano após as eleições.

Nas eleições de 1998<sup>160</sup>, conforme Rubim e Colling (2004), os principais veículos de comunicação ignoraram problemas enfrentados pelo país naquele momento e deram pouca visibilidade ao processo eleitoral como forma de garantir a manutenção do mandato de FHC.

A tradição governista da maior parte da mídia brasileira outra vez se realizou. Mais que isto, ficou patente uma afinidade ideológica entre setores dominantes no campo político e boa parcela da mídia em torno de FHC, do Plano Real e das proposições neoliberais para o Brasil. Esta afinidade eletiva não derivava, entretanto, exclusivamente de uma convicção ou afiliação ideológica, mas de uma crônica dependência da mídia ao Estado (endividamento, financiamento de negócios, publicidade etc) e dos interesses das empresas de comunicação na privatização de estatais, especialmente do ramo das telecomunicações, coincidentemente realizada em ano eleitoral (RUBIM, COLLING, 2004, p.25).

É válido destacar mais um escândalo que teve pouca atenção da imprensa em geral. De acordo com Rovai (2007), em 1997, ano pré-eleitoral, a Folha de S. Paulo noticiou a compra de deputados por parte do governo FHC para a aprovação da reeleição. Os parlamentares “diziam ter recebido cada um 200 mil reais” (ROVAI, 2007, p.116). Um conjunto de interesses, entre eles, os dos empresários da mídia, fez com que o caso não tivesse continuidade no próprio jornal, nem repercussão em outros veículos de comunicação. Matos (2008, p.209) também avalia que “a dissidência teve muito pouco espaço na cobertura da mídia durante o primeiro mandato de Fernando Henrique”, o que contribuiu para a reeleição do presidente.

Nas eleições de 2002<sup>161</sup>, houve uma ampla cobertura da imprensa. De acordo com Matos (2008, p.251), “o papel assumido pela imprensa foi bem mais profissional”, o que estimulou “um diálogo melhor entre os candidatos com a sociedade”. Ainda conforme a autora, “Lula recebeu um tratamento mais simpático da mídia do que nas eleições de 1989 e 1994, com sua imagem amplamente trabalhada pela grande imprensa como político socialdemocrata” (MATOS, 2008, p.251).

Entre fatores que podem ter contribuído para esse cenário, segundo Rubim e Colling (2004), estão a dependência da mídia em relação ao governo e a possibilidade de vitória de Lula, que passava a imagem de negociador e chegou a ser batizado pela imprensa como “Lula Paz e Amor”, após “um processo longamente formulado e construído em termos políticos e de mídia” (RUBIM, COLLING, 2004, p.29). Outra questão abordada pelos autores diz respeito à credibilidade da mídia, especialmente a Rede Globo, que, na época, registrava queda da audiência no Jornal Nacional:

---

<sup>160</sup>A eleição de 1998 teve a participação de 12 candidatos à presidência da República. Ver: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1998/candidaturas-votacao-e-resultados/candidatos-a-presidencia-da-republica>. Acesso em: 19 dez. 2019

<sup>161</sup>Seis candidatos disputaram a presidência da República nas eleições de 2002. Ver: <https://sites.google.com/site/atlaseleicoespresidenciais/2002>. Acesso em: 19 dez. 2019

A imagem negativa de um telejornal oficial e parcial também pode ter contribuído para a queda de audiência e credibilidade. Ou seja, o telejornal pode ter decidido realizar uma cobertura mais “isenta e imparcial” para melhorar a sua imagem perante os telespectadores e anunciantes. Além disso, um ambiente mais competitivo, ainda longe do ideal no Brasil, não incentiva as manipulações explícitas que facilmente podem ser denunciadas pelos concorrentes. (RUBIM, COLLING, 2004, p.30)

Ao analisar esse primeiro ciclo eleitoral do país após a ditadura, Rubim e Colling (2004) chegam a uma conclusão de que a mídia age sobre os campos sociais, da mesma forma que esses campos também interferem nas formas de atuação da mídia.

A mídia não funciona apenas como um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos. Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade. Além disso, ela sofre os efeitos da cultura e rotinas de produção, que inevitavelmente irão envolver seleções, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc. (RUBIM, COLLING, 2004, p.31)

Ao analisar a cobertura da Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Veja e Isto É, no período das Diretas-Já até as eleições de 2002, Matos (2008, p.8) afirma que “o Estado e o mercado serviram para avançar a democratização ao mesmo tempo em que impuseram limites às contribuições da mídia e à ampliação desse mesmo processo”. Ainda conforme a autora, a transformação que a atividade jornalística experimentou nesse período não representou uma ruptura total com a militância do passado. “O jornalismo continuou a ser influenciado por diferentes interesses das organizações de mídia, bem como pelo ambiente político e econômico no qual estavam inseridos, permanecendo definido de forma ambígua” (MATOS, 2008, p.255).

Em um cenário democrático, o desafio do jornalismo é buscar um equilíbrio nesse campo de forças e lutas simbólicas evitando “dois *obstáculos*: uma convivência excessiva com os poderosos e um fechamento no teatro de sombras de poder, e o abuso de poder em se autoproclamando justiceiros da democracia” (WOLTON, 2006, p.121, grifo do autor). Se, nesse primeiro momento de reconstrução histórica, é possível identificar uma “convivência excessiva” da imprensa com os poderes dominantes em alguns pleitos eleitorais, parte-se agora para outro capítulo da história da cobertura eleitoral em que os jornalistas se autoproclamam os “justiceiros da democracia”.

### 3.2. Escândalos político-midiáticos: do Mensalão à Operação Lava-Jato

A cobertura das eleições de 2006<sup>162</sup> teve grande influência do escândalo do “Mensalão”, desencadeado, após denúncia do então deputado federal Roberto Jefferson, em

<sup>162</sup>A eleição presidencial de 2006 teve a participação de sete candidatos. Ver: <https://sites.google.com/site/atlasleicoespresidenciais/2006>. Acesso em 20 dez. 2019

entrevista à Folha de S. Paulo em 6 de maio de 2005, de que o governo Lula distribuiria pagamentos mensais aos parlamentares como forma de comprar votos favoráveis aos projetos de interesse do Executivo. Diferente das denúncias de corrupção do governo FHC, a entrevista do parlamentar teve ampla repercussão na mídia. Dessa forma, é possível observar que:

[...] O potencial de um escândalo mediático não está apenas relacionado com a gravidade da transgressão ou do comportamento reprovável do dirigente político, mas depende essencialmente do contexto criado pelo fluxo das notícias publicadas sobre o assunto e pelo papel das elites políticas e dos partidos face a esse comportamento. (PRIOR, 2018a, p.52)

Assim, há um conjunto de fatores e interesses que podem ser favoráveis ou não ao surgimento de um escândalo político-midiático. No caso do “Mensalão”, a cobertura jornalística foi criticada pela publicação de denúncias na íntegra em vez de ser realizada a análise e a apuração das informações sobre as investigações.

Despreparada e sem apetite para destrinchar os milhares de documentos trazidos às CPIs (Comissão Parlamentar de Inquérito), a mídia empenhou-se muito mais em ampliar ao máximo o âmbito das acusações e o leque de acusados do que em esclarecer e qualificar com exatidão os vários graus de envolvimento em corrupção. (KUCINSKI, 2007 p.139)

A apuração, por vezes, é substituída pela dramatização. Com seus “óculos especiais” (BOURDIEU, 1997), os jornalistas buscam “o sensacional, o espetacular” e adotam um “caráter dramático, trágico”, ao narrar os acontecimentos, especialmente, os que “desqualificam” o campo político. Além de possíveis interesses específicos, essa estratégia está relacionada à lógica comercial dos meios de comunicação.

[...] Não há narrativas que rendam mais do que aquelas que dão conta do escândalo político. O escândalo político é, assim, a glória do jornalismo-espetáculo. É na narrativa que constitui o escândalo – sim, porque o escândalo não é o fato, mas o que a narrativa constrói – que se pode desfrutar de toda a destreza da arte dramática do jornalismo. (GOMES, 2004, p.353)

Os escândalos caracterizam ainda a relação de conflito entre o campo político e o jornalismo e também reforçam a ideia de “cão de guarda” utilizada pela mídia na busca por credibilidade, ou seja, são “uma forma de legitimação do discurso jornalístico, dos seus valores e da sua função social de campo vigilante do poder político e perfeitamente autônomo face à sua influência” (PRIOR, 2018b, p.22). Aldé e Vasconcelos (2008, p.61) também afirmam que “o escândalo político é ocasião para a autojustificação dos jornalistas que se situam, eles próprios e assim são vistos pelos cidadãos, como um elemento de controle na dinâmica política, responsáveis pela transparência e pela denúncia das instituições públicas”.

Dessa forma, durante as eleições de 2006, houve uma cobertura jornalística desfavorável ao então presidente Lula (PT) frente ao candidato Geraldo Alckmin (PSDB).

Como o resultado das eleições não depende apenas da mídia e sim de uma série de conjunturas políticas, econômicas e culturais, mesmo sem o apoio da imprensa e sem comparecer ao tradicional debate dos candidatos da Rede Globo, Lula garantiu a reeleição.

Para vários estudiosos, a grave crise política de 2005 e as eleições presidenciais de 2006 marcam uma ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política eleitoral no Brasil. Nas comemorações populares após o segundo turno das eleições, surgiram faixas nas ruas com os dizeres “O povo venceu a mídia”, e há avaliações sérias que consideram a grande mídia a principal derrotada no processo eleitoral. (LIMA, 2007, p.16)

Considerando a mídia derrotada ou não, é importante observar dois fatores. Primeiro, o discurso de deslegitimação da imprensa surge a partir do espectro político de esquerda no Brasil devido às formas de atuação da mídia, especialmente, durante o período eleitoral. Segundo, os sentimentos de antipetismo/antilulismo (KUCINSKI, 2007), de anticorrupção e de polarização política ganham força a partir desse pleito eleitoral.

Outra questão relevante é que, apesar de não ter impedido a reeleição do então presidente Lula, a atuação da mídia na cobertura jornalística do Mensalão foi utilizada como “palanque eleitoral” por atores políticos, o que poderia representar uma fragilização da democracia: “o predomínio do oportunismo midiático<sup>163</sup> como principal estratégia política dos agentes públicos, como se viu em 2005, oferece uma série de questões para o sistema representativo e para a democracia de massa na contemporaneidade” (ALDÉ; VASCONCELOS, 2008, p. 62).

Em termos tecnológicos, pode-se destacar um “sensível aumento da importância de *sites* e blogs no debate eleitoral” (LIMA, 2007). As manifestações dos candidatos eram limitadas aos cibermeios oficiais de campanha até 2009, quando houve a aprovação da lei 12.034/2009 que autorizou o uso das redes sociais (ITUASSU et al., 2018).

Nas eleições de 2010<sup>164</sup>, os principais candidatos Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) “tiveram equipes designadas especificamente voltadas para o ambiente digital, administrando informações sobre as plataformas no Facebook, Twitter, You Tube etc” (PENTEADO et al., 2016 apud ITUASSU et al., 2018, p.13).

Em relação à cobertura da mídia, Bezerra e Mundim (2011) consideram que a abordagem durante o pleito eleitoral de 2010 foi novamente desfavorável ao PT. A

---

<sup>163</sup>Aldé e Vasconcelos (2008) questionam se é a mídia que conduz o escândalo ou se é conduzida pelas estratégias de comunicação oportunistas dos políticos. De acordo com os autores, existe uma relação de cooperação entre os dois campos. “A imprensa tem que resolver o problema da urgência produtiva do noticiário e, para isso, precisa de cenas e acontecimentos para narrar; atores políticos, como aqui foi lembrado, aproveitam essa necessidade para atender à demanda e, assim, ganhar o noticiário” (ALDÉ; VASCONCELOS, 2008, p.63).

<sup>164</sup>Nove candidatos disputaram as eleições presidenciais de 2010. Ver: <https://sites.google.com/site/atlasleicoespresidenciais/2010>. Acesso em 21 dez. 2019

visibilidade negativa não impediu a eleição da primeira mulher a ocupar a presidência do Brasil, mas pode ter influenciado a quantidade de votos que Dilma recebeu.

Dilma elegeu-se com um percentual de votos válidos (56,1%) menor do que Lula em 2002 (61,3%) e 2006 (60,8%), mesmo com um governo petista com cerca de 85% de aprovação. Acreditamos que, por trás desses números, exista um efeito midiático de longo prazo que se iniciou em 2005, cuja persistência temporal se fez sentir em 2010 (BEZERRA, MUNDIM, 2011, p.471).

As eleições seguintes, de 2014 e 2018, ocorreram sob os efeitos dos escândalos de corrupção revelados pela Operação Lava Jato. Conforme informações divulgadas pelo Ministério Público Federal, a “maior iniciativa de combate à corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil”<sup>165</sup> começou em março de 2014. O nome é uma referência 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 investigadas. Posteriormente, descobriram-se fraudes em licitações da Petrobras para contratação de empreiteiras e crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro cometidos por agentes políticos.

Outro acontecimento que impactou as eleições de 2014 foram as manifestações populares de junho de 2013 quando quase 2 milhões de pessoas foram às ruas em 438 cidades<sup>166</sup> de todo o país. Esses protestos começaram em razão do aumento da tarifa do transporte coletivo. Diante da insatisfação social, as pautas se estenderam contra a corrupção e os gastos na Copa das Confederações em 2013 e na Copa do Mundo em 2014, ambas realizadas no Brasil, além de reivindicações de melhorias no transporte, na saúde e na educação. Os manifestantes também demonstraram revolta contra a imprensa<sup>167</sup>. O repórter da Rede Globo, Caco Barcellos, foi ofendido e expulso dos protestos durante cobertura no dia 17 de junho de 2013. A imprensa era acusada de mostrar apenas os atos de vandalismo e reduzir o número de pessoas que participavam das manifestações.

Alvo de duras críticas por conta do viés negativo da cobertura dos primeiros protestos no início de junho, a grande mídia se viu obrigada a mudar o tom, passando de uma visão puramente depreciativa das manifestações para uma postura mais factual e, posteriormente, analítica, procurando relatar os protestos de uma forma mais abrangente, contemplando desde as reivindicações das ruas até os atos isolados de vandalismo, sempre buscando diferenciar entre os que se manifestavam pacificamente e os que procuravam o confronto com policiais e demais agentes de segurança. (RAMTHUM, 2013, *online*)

Mesmo assim, representantes de partidos políticos e jornalistas não eram bem recebidos pelos manifestantes durante os protestos de 2013. É importante destacar que esses foram os primeiros sinais do discurso antissistêmico que, ao longo dos últimos anos,

<sup>165</sup>Ver: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso/entenda-o-caso>. Acesso em 20 dez 2019.

<sup>166</sup> Ver: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>. Acesso em 18 dez. 2019

<sup>167</sup>Ver: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/06/a-imprensa-outro-alvo-dos-manifestantes-no-brasil.html>. Acesso em 16 dez. 2019

intensificou a insatisfação da população com a política e a desconfiança em relação aos meios de comunicação.

Na cobertura das eleições de 2014<sup>168</sup>, grande parte da imprensa mesclou o discurso anticorrupção - presente nas manifestações de 2013 - e antipetismo a partir das informações sobre as investigações da Operação Lava Jato, em um enquadramento desfavorável à então presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT). Os principais candidatos eram Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), que se tornou candidata no lugar de Eduardo Campos, morto em acidente aéreo no dia 13 de agosto de 2014. Em uma de suas análises sobre escândalos políticos, Prior (2018b) destaca a atuação da Revista Veja, que antecipou a edição de domingo para quinta-feira na véspera do segundo turno:

*Veja* coloca Dilma Rousseff e Lula da Silva no epicentro do escândalo com a polêmica manchete “Eles sabiam de tudo”. De acordo com a revista, o doleiro da *Lava Jato* teria revelado à Polícia Federal e ao Ministério Público que Dilma Rousseff e Lula da Silva tinham conhecimento das “tenebrosas transações na estatal”. Deste modo, de acordo com o enquadramento de *Veja*, aquilo que se iniciou com pequenas denúncias de corrupção na Petrobras, converteu-se numa complexa trama onde é visível que o PT, enquanto personagem coletiva e, sobretudo, Dilma Rousseff e Lula da Silva, adquirem uma notória centralidade, algo forçosamente relacionado com os próprios interesses editoriais da revista na cobertura do escândalo e no seu enquadramento. (PRIOR, 2018b, p.17)

A análise de Sylvia Moretzsohn (2017) traz conclusões no mesmo sentido. A autora destaca que a mídia “age em benefício dos interesses que representa, embora os apresente como se fossem comuns a todos” e que a adoção do discurso anticorrupção é uma estratégia consolidada.

O apelo ao discurso anticorrupção sempre teve muito sucesso, sobretudo porque é muito simplificador e, por isso, se enquadra perfeitamente na lógica binária do senso comum, de modo que qualquer crítica a esse discurso tende a ser entendida como indício de suspeita conivência ou, pelo menos, descaso para com a coisa pública (MORETZSOHN, 2017, p.69).

O resultado é que a eleição de 2014 “rachou” o país, com uma “campanha marcada pela agressividade, pelo ódio e pelo preconceito, apoiada por parte da mídia”, e que “levou a uma separação entre ricos e pobres e nordestinos e paulistanos” (BIBINI, 2016, p.9). Com essa polarização, as críticas à imprensa foram intensificadas. Gomes (2016) afirma que havia uma ideia compartilhada como evidência de que, no Brasil:

“A grande mídia” é de direita e francamente adversária de posições politicamente progressistas e de esquerda. Durante o período eleitoral de 2014, e logo depois dele, entretanto, foi notável como grupos muito diferentes entre si, como conservadores religiosos, ultradireitistas e a esquerda tradicional, alternavam-se na enunciação de que os grandes jornais brasileiros assumiram uma posição acintosamente favorável aos seus adversários (GOMES, 2016, p.9).

<sup>168</sup>As eleições presidenciais de 2014 tiveram a participação de nove candidatos. Ver: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Novembro/candidatos-a-presidente-da-republica-nas-eleicoes-2014-prestam-contas-ao-tse>. Acesso em 21 dez. 2019

O autor discorre sobre o conceito de mídia hostil ou a sensação de distorção adversária da mídia, em que o sujeito considera que o noticiário ou a novela são parciais ou tendenciosos, não a partir da avaliação do conteúdo, mas pela convicção de que “a mídia é adversária da minha posição” (GOMES, 2016, p.16). Nesse contexto, grupos com valores e convicções opostas podem criticar um mesmo conteúdo por motivos diferentes.

Paralelamente, houve a expansão do uso das redes sociais nas eleições de 2014. Os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), por exemplo, apostaram no uso intenso do Facebook durante a campanha eleitoral, “com um número significativo de “engajamentos” (curtidas, comentários e compartilhamentos), demonstrando a importância da mídia social para as campanhas eleitorais no país” (PENTEADO; PEREIRA; FIACADORDI, 2016 apud ITUASSU et al., 2018, p.14). Uma das estratégias usadas pelos candidatos foi a campanha negativa. Dilma e Aécio “reservaram um espaço privilegiado para publicações com ataques a seus adversários”, sendo que Dilma “utilizou mais a estratégia de campanha negativa em números absolutos”<sup>169</sup>, de acordo com Sousa e Marques (2017, p.284). Os autores identificaram que o alcance dessa campanha negativa foi ampliado pela ação de militantes.

De acordo com Gomes e Dourado (2019, p.35), com o acirramento da polarização durante as eleições de 2014, “a interferência de mentiras<sup>170</sup> ou meias-verdades distribuídas online se tornou cada vez mais recorrente<sup>171</sup>”. O uso de *bots* (robôs) também foi identificado, conforme estudo da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP): “Nas redes sociais, a polarização se manifestou de forma agressiva e parte desta hostilidade foi provocada por robôs, que chegaram a motivar cerca de 11% das discussões” (RUEDIGER, 2017, p.17).

Enquanto isso, as investigações da Lava Jato continuavam afetando o cenário político brasileiro. Ao fazer uma análise sobre a crise brasileira, Pinto et al. (2019, p.14) considera que houve uma “flexibilização ou mesmo a quebra do regramento jurídico (leis e Constituição)”, que se iniciou no Mensalão e se consolidou na Operação Lava Jato, com o apoio do STF, da mídia e do TRF 4ª Região.

[...] A operação Lava Jato precisou gerar instabilidade política (um dos elementos centrais de sua estratégia), por meio de vazamentos ilegais para a imprensa, para pressionar os agentes políticos e as instâncias superiores do judiciário para

<sup>169</sup>Dilma foi responsável por 461 ataques, enquanto Aécio atacou 338 vezes. A despeito do número absoluto de ataques da petista ter sido 36% maior que o do tucano, é preciso ponderar que o tucano foi mais negativo em termos percentuais, com 24,6% de ataques em relação ao total de postagens feitas por ele contra 17,7% da petista (SOUZA; MARQUES, 2017, p.260).

<sup>170</sup>Entre os exemplos de mentiras citados por Gomes e Dourado (2019, p.35) estão que “Aécio bateu em sua namorada durante festa; que Dilma era lésbica e que a sua amante cobrava pensão; que Joaquim Barbosa seria ministro da Justiça de Aécio, que Lula era dono da Friboi, e, novamente, que Dilma era terrorista”.

<sup>171</sup>Gomes e Dourado (2019, p.35) relembram que “Aécio Neves chegou a gravar vídeo para distribuição no WhatsApp pedindo ajuda contra “mentiras” e Dilma Rousseff repetia que a “verdade iria vencer a mentira”.

prosseguir no combate à corrupção. Para que esta estratégia fosse efetivada, fez-se necessário formar um consórcio não formal entre a Lava Jato em Curitiba e os grandes meios de comunicação (Globo, Bandeirantes, Folha, Estadão). Com esse consórcio foi possível legitimar o mecanismo, junto à opinião pública, sem que fossem investigados os crimes de abuso de autoridade. Os fins (combate à corrupção e a refundação do Brasil) justificariam os meios (PINTO et al., 2019, p.15).

Todos esses elementos favoreceram então a aprovação do *impeachment* de Dilma Rousseff pelo Congresso Nacional, em agosto de 2016. A justificativa oficial eram as “pedaladas fiscais” mas, em suas próprias declarações de voto, os parlamentares citavam a corrupção que existiria no governo. O processo foi questionado pelos jornais estrangeiros e legitimado pela mídia brasileira, que “apostou numa atitude adversária em relação” à presidente (GUAZINA; PRIOR; ARAÚJO, 2017).

Após o *impeachment*, a delação dos empresários da indústria de alimentos JBS<sup>172</sup>, como parte da Operação Lava Jato, envolveu o então presidente Michel Temer (PMDB) e o senador Aécio Neves (PSDB) nas denúncias de corrupção. De acordo com Pinto et al. (2019), “até aquele momento, parte expressiva da população, acreditava que a corrupção era originária da chegada do PT ao poder”. A partir de então, com o envolvimento de representantes de outros partidos, a deslegitimação atinge todo o sistema político.

É importante lembrar que o escândalo não é uma particularidade do cenário político brasileiro, a mesma dinâmica ocorre nos EUA e na Europa e tem provocado efeitos negativos na credibilidade da política também nesses países, conforme aponta Castells (2017b):

Em virtude da prevalência da política de escândalos, independentemente dos resultados específicos em um determinado contexto, o cenário político inteiro se transforma em todos os locais porque a associação generalizada da política com comportamento escandaloso contribui para a alienação do cidadão em relação às instituições e à classe política, contribuindo assim para uma crise internacional de legitimidade da política (CASTELLS, 2017b, p.309).

Ainda de acordo com Castells (2017b, p.346, grifo do autor), “a ironia é que *à medida que a mídia desempenha seu papel na propagação de escândalos e deslegitimação das instituições, ela enfrenta o risco de perder a própria legitimidade frente a seu público*”.

Wolton (2006) faz uma reflexão no mesmo sentido:

[...] Para garantir seu papel de cavaleiros brancos da democracia, muitos jornalistas dos países ocidentais têm nitidamente apoiado a justiça, que desejava colocar os homens políticos na linha. Daí resultou um certo número de furos de reportagem mais ou menos justificados em que juízes usavam a imprensa, e reciprocamente. Resultado? Ninguém mais ocupa seu lugar, e esta confusão de papéis, por fim bastante apreciada pelo público, prejudica a todos. Nesta dança das cadeiras a três (políticos, magistrados, jornalistas), os jornalistas não ganham em legitimidade (WOLTON, 2006, p.45).

<sup>172</sup>A sigla JBS é uma referência a José Batista Sobrinho, que fundou a empresa em 1953, na cidade de Anápolis, em Goiás. A JBS é uma multinacional que integra a holding brasileira J&F Investimentos e abrange marcas da indústria de alimentos como Friboi, Seara, Doriana e Massa Leve.

Na busca por vender jornais e chamar a atenção da audiência, a imprensa conseguiu resultados no sentido oposto, que enfraquecem sua relação de confiança com o público. Mick e Tavares (2017, p.132) afirmam que “assim como grande parte da população não se sente hoje representada pelos políticos (ou pelo próprio sistema político), algo parecido acontece em relação ao jornalismo”.

As incontáveis concessões das organizações jornalísticas diante de seus interesses empresariais, políticos ou de outra natureza (em detrimento da qualidade da informação e do serviço ao público) deterioraram significativamente sua credibilidade. Expuseram contradições, antes latentes, entre o jornalismo em potência e o jornalismo em ato. Hoje está mais claro, para parte significativa dos públicos, que a realização plena desse ideal de jornalismo simplesmente não pode se dar em organizações vulneráveis a pressões de anunciantes, do Estado, de lideranças políticas ou relacionadas aos variados interesses dos proprietários, como tem sido o caso da maioria das empresas jornalísticas no Brasil. (MICK; TAVARES, 2017, p.126)

A legitimidade da imprensa, até então questionada por grupos do espectro político de esquerda, passou a ser alvo de desconfiança de todos os setores políticos, que foram expostos pelos escândalos, e, conseqüentemente, de boa parte da população. O clima de instabilidade reverberou no campo jornalístico, prejudicando a qualidade do debate público e gerando críticas cada vez mais frequentes à atuação da imprensa.

### **3.3. Eleições 2018: jornalismo-espetáculo, desinformação e críticas e ataques à imprensa**

Entre os fatores que agravaram a fragilização da autoridade jornalística durante as eleições de 2018 estão a espetacularização da cobertura eleitoral, a desinformação potencializada pela polarização e uso expressivo das redes sociais e aplicativos como o WhatsApp e as críticas e ataques à imprensa. Nesta seção, busca-se retratar os principais aspectos do contexto político-midiático das eleições 2018, como tentativa de expor a complexidade do período, uma vez que não apenas um fator, mas uma série de elementos corroboraram para a disseminação de críticas à imprensa durante esse período eleitoral.

Para melhor compreensão do clima de polarização, que predominou durante as eleições de 2018, segue-se com a contextualização histórica da cobertura jornalística. O escândalo político-midiático que antecede a disputa eleitoral é a prisão do ex-presidente Lula, no dia 7 de abril de 2018, após condenação por corrupção e lavagem de dinheiro pelo então juiz federal Sérgio Moro no âmbito das investigações da Operação Lava Jato.

A cobertura midiática, com um enquadramento de que a “justiça foi feita” e que, a partir de agora, todos “corruptos vão para cadeia”, trouxe satisfação para parte da população revoltada com a classe política, especialmente, com a esquerda. Por outro lado, a medida foi criticada por ocorrer tão perto das eleições - três meses antes do início da campanha eleitoral -

e também foi apontada como um prejuízo ao processo democrático, uma vez que o PT já havia anunciado Lula<sup>173</sup> como pré-candidato. O partido teve então que substituir o candidato e apostar na transferência de votos, que não se concretizou.

Os principais candidatos na disputa pela Presidência da República, em 2018<sup>174</sup>, foram Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (Rede). Também foram realizadas eleições para escolha de governadores, senadores e deputados federais e estaduais.

Em Mato Grosso do Sul, a disputa para o Governo do Estado teve seis candidatos: Reinaldo Azambuja (PSDB), Juiz Odilon (PDT), Junior Mochi (MDB), Humberto Amaducci (PT), Marcelo Bluma (PV) e João Alfredo (PSOL).

### 3.3.1 Eleições 2018 para governador em Mato Grosso do Sul

Assim como no cenário nacional, o clima político em Mato Grosso do Sul, durante as eleições de 2018, foi marcado por operações que revelaram esquemas de corrupção e prisões que modificaram a disputa eleitoral.

No dia 20 de julho de 2018<sup>175</sup>, um mês antes do início da campanha eleitoral, o ex-governador André Puccinelli<sup>176</sup> (MDB) foi preso pela Polícia Federal. Puccinelli era pré-candidato e disputaria o cargo para o Governo do Estado. Na ocasião, também foram presos os advogados André Puccinelli Junior, filho do ex-governador, e João Paulo Calves, da empresa de cursos jurídicos Ícone, que pertencia a Puccinelli Junior. Eles já haviam sido presos, em 2017, por acusações de lavagem e desvio de dinheiro na investigação “Papiros de Lama”, quinta fase da Operação Lama Asfáltica<sup>177</sup>. De acordo com a Controladoria Geral da

---

<sup>173</sup>A pré-candidatura de Lula havia sido lançada no dia 25 de janeiro de 2018. O ex-presidente saiu da prisão no dia 8 de novembro de 2019, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que derrubou a possibilidade de prisão em segunda instância. Ver: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/um-dia-depois-de-condenacao-pt-lanca-pre-candidatura-de-lula-a-presidencia.ghtml> e <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/ex-presidente-lula-e-solto-apos-580-dias-presos-na-policia-federal-em-curitiba.shtml>. Acesso em 16 dez. 2019

<sup>174</sup>Ao todo, 13 candidatos disputaram a presidência da República nas eleições de 2018. Ver: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/20/candidatos-a-presidencia-da-republica-nas-eleicoes-de-2018-veja-quem-sao.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2019.

<sup>175</sup>Ver: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2018/07/20/puccinelli-filho-e-mais-um-advogado-sao-presos-pela-pf-em-campo-grande.ghtml>. Acesso em 20 jan. 2020

<sup>176</sup>Puccinelli administrou o Estado por dois mandatos (2007 a 2014). Também foi prefeito de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul (1997 a 2004), deputado federal (1995-1996) e deputado estadual (1987-1995).

<sup>177</sup>A Operação Lama Asfáltica foi iniciada em 2015, com o propósito de desarticular uma organização criminosa, formada por empresários e agentes públicos, especializada em desviar recursos federais mediante fraude em licitações e superfaturamento na execução de contratos com o Governo do Estado. O grupo tem atuação, entre outras áreas, no ramo de pavimentação de rodovias, construção de vias públicas, limpeza urbana, prestação de serviços de informática e produção gráfica. Já foram deflagradas seis fases da Operação Lama Asfáltica com um prejuízo calculado, em razão das fraudes e das propinas pagas a integrantes da organização criminosa, que ultrapassa os R\$ 432 milhões. As informações são da Controladoria Geral da União. Ver: <http://www.cgu.gov.br/noticias/2018/11/cgu-policia-federal-e-receita-realizam-sexta-fase-da-operacao-lama-asfaltica>. Acesso em 20 jan. 2020

União<sup>178</sup>, a lavagem de dinheiro ocorria por meio da aquisição, sem justificativa plausível, de obras jurídicas por parte de empresa concessionária de serviço público. Em 2018, segundo a Polícia Federal, novas provas apontavam que a JBS pagou R\$ 1,2 milhão à empresa de Puccinelli Junior como parte do esquema de desvio de dinheiro e pagamento de propinas de empresas que tinham contratos com o governo estadual durante a gestão de André Puccinelli.

Com a prisão do ex-governador<sup>179</sup>, o MDB ainda o manteve como pré-candidato, mas, depois de algumas semanas, anunciou a senadora Simone Tebet como substituta. Contudo, a parlamentar desistiu do pleito eleitoral e o então deputado estadual Junior Mochi foi lançado como candidato do MDB<sup>180</sup>.

Como já mencionado, a JBS é uma das empresas envolvidas nas investigações da Operação Lava Jato. A delação premiada dos irmãos Wesley e Joesley Batista, empresários do grupo J&F que controla os frigoríficos da JBS, também teve desdobramentos no cenário político estadual. De acordo com a Polícia Federal<sup>181</sup>, os empresários pagavam propina a autoridades de Mato Grosso do Sul, entre elas, o governador Reinaldo Azambuja<sup>182</sup>, em troca de incentivos fiscais (redução de impostos).

As denúncias resultaram na deflagração da Operação Vostok<sup>183</sup>, em 12 de setembro de 2018, durante o período de campanha eleitoral. Entre os 14 alvos<sup>184</sup> da investigação, estava o filho do governador de Mato Grosso do Sul, Rodrigo Souza e Silva; além de um conselheiro do Tribunal de Contas do Estado (TCE), um deputado estadual, ex-prefeitos e pecuaristas. Foi cumprido mandado de busca e apreensão no apartamento e no gabinete de Reinaldo Azambuja. O governador compareceu à Polícia Federal para prestar esclarecimentos e seu filho, Rodrigo Silva, apresentou-se e foi preso<sup>185</sup>.

---

<sup>178</sup>Ver: <http://www.cgu.gov.br/noticias/2017/11/cgu-investiga-desvios-de-mais-de-r-235-milhoes-em-nova-fase-da-operacao-lama-asfaltica>. Acesso em 20 jan. 2020

<sup>179</sup>Puccinelli e o filho saíram da prisão em dezembro de 2018 após liminar da ministra Laurita Vaz, do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Ver: <https://www.campograndenews.com.br/politica/apos-5-meses-presos-justica-libera-ex-governador-andre-puccinelli-e-o-filho>. Acesso em 20 jan. 2020

<sup>180</sup>Ver: <https://www.correiadoestado.com.br/politica/apos-baixas-mdb-anuncia-junior-mochi-como-candidato-ao-governo/334270/>. Acesso em 20 jan. 2020

<sup>181</sup>Ver: <http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2018/09/operacao-vostok-desarticula-esquema-de-propinas-a-autoridades-estaduais> e <https://www.campograndenews.com.br/politica/reinaldo-azambuja-chega-a-policia-federal-para-prestar-esclarecimento>. Acesso em 20 jan. 2020

<sup>182</sup>Sucessor de André Puccinelli, Reinaldo Azambuja foi eleito governador do Estado em 2015, sendo reeleito em 2018. Já foi deputado federal (2011-2014), deputado estadual (2007-2011) e prefeito de Maracaju-MS (1997-2005).

<sup>183</sup>De acordo com a Polícia Federal, Vostok é o nome de uma estação de pesquisa russa localizada na Antártida onde já foi registrada uma das menores temperaturas da Terra. O nome faz referência às notas fiscais frias utilizadas para a dissimulação dos pagamentos.

<sup>184</sup> Ver: <https://www.campograndenews.com.br/politica/lista-de-alvos-da-pf-tem-filho-de-reinaldo-delator-pecuarista-e-politico>. Acesso em 21 jan. 2020

<sup>185</sup>Rodrigo Souza e Silva e outros presos durante a Operação Vostok foram soltos em 16 de dezembro de 2018, após o fim da prisão temporária. Ver: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2018/09/16/presos-em-operacao-da-pf-em-mato-grosso-do-sul-sao-liberados-apos-fim-da-prisao-temporaria.ghtml>

De acordo com as investigações, uma das formas de pagamento de propina era por meio de notas frias. Pecuaristas simulavam a venda de gado a JBS, realizavam a emissão de notas frias e repassavam o dinheiro ao governador. O sistema teria começado na gestão do então governador Zeca do PT e mantido por Puccinelli e Azambuja. As investigações da Polícia Federal incluem um suposto plano para matar José Ricardo Gutti Gumari, apelidado de “Polaco”, um dos operadores do esquema, que teria chantageado os envolvidos na emissão de notas frias e ameaçado fazer delação premiada<sup>186</sup>. As denúncias de corrupção foram abordadas pelos principais veículos jornalísticos do país e pela imprensa regional.

A cobertura das eleições para governador concentrou-se nos principais candidatos Reinaldo Azambuja e Juiz Odilon. O ex-juiz federal Odilon de Oliveira é conhecido nacionalmente pela condenação de dezenas de traficantes, entre eles, Luiz Fernando Costa, o Fernandinho Beira-Mar, e pelo trabalho que desenvolveu contra o crime organizado em Ponta Porã, município de Mato Grosso do Sul que fica na fronteira com o Paraguai.

Durante a campanha eleitoral, a imprensa abordou investigações sobre denúncias contra o ex-juiz federal de venda de sentença e manipulação de escutas feitas por um ex-funcionário de Odilon, Jedeão de Oliveira<sup>187</sup>, que responde por crime de peculato. Também foi destaque na cobertura jornalística a decisão judicial que inocentou um agente penitenciário federal que estava sendo processado pelo ex-juiz por calúnia após ter acusado Odilon de monitorar conversas em visitas íntimas dos presos<sup>188</sup>; e a visita do filho do ex-juiz Odilon Junior ao presídio para falar com o ex-governador André Puccinelli.

Ao mesmo tempo em que recebia críticas dos leitores, as reportagens regionais – no caso do Campo Grande News e do Correio do Estado - também eram usadas como argumento para ataque ou defesa de candidatos, como será visto na análise dos comentários.

As eleições para governador em Mato Grosso do Sul foram realizadas em dois turnos. Reinaldo Azambuja e Juiz Odilon disputaram o segundo turno. Azambuja foi reeleito com 52,35% dos votos válidos<sup>189</sup>.

---

<sup>186</sup>Ver: <https://www.correiodoestado.com.br/cidades/quadrilha-planejou-matar-aliado-que-ameacava-denunciar-esquema/336320/>. Acesso em 22 jan. 2020

<sup>187</sup> Ver: <https://www.correiodoestado.com.br/politica/mpf-manda-policia-federal-investigar-odilon-de-oliveira/336718/>. Acesso em 22 jan. 2020

<sup>188</sup>Ver: <https://www.campograndenews.com.br/cidades/agente-acusado-de-calunia-apos-denunciar-odilon-e-inocentado>. Acesso em 22 jan. 2020

<sup>189</sup>Ver: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/reinaldo-azambuja-psdb-e-reeleito-governador-de-mato-grosso-do-sul.ghtml>. Acesso em 22 jan. 2020

### 3.3.2 Espetacularização da cobertura eleitoral

Em relação à cobertura jornalística da campanha presidencial, a imprensa tratou o evento político como um espetáculo, garantindo visibilidade ao então candidato Jair Bolsonaro, conforme Cioccarri e Persichetti (2018, p.61):

Jair Bolsonaro teve destaque na imprensa com seu discurso de ódio. Fez apologia ao racismo, preconceito e misoginia. Identificamos, no caso do parlamentar, além de elementos oriundos do espetáculo um forte discurso de ódio e medo, propagado pela sua apologia às armas. A imprensa, em contrapartida, veicula intensamente esses posicionamentos, gerando uma espetacularização do processo.

Conhecido por suas declarações polêmicas<sup>190</sup> durante atuação como deputado federal, o comportamento de Jair Bolsonaro atende aos critérios de noticiabilidade do jornalismo-espetáculo por representar uma “certa ruptura da normalidade do cotidiano” (PRIOR; ARAÚJO, 2019). Mesmo que sejam enquadramentos negativos, as abordagens atendem aos anseios de parte do eleitorado e reforçam a construção do personagem. A atuação da mídia nessas eleições em 2018 evidenciou ainda uma prática recorrente nas coberturas políticas: a personalização.

A adaptação da política à lógica mediática transformou a política num fenômeno “ultra-personalizado” onde os conteúdos racionais, intelectuais e programáticos deram lugar a uma comunicação de índole afectiva e centrada na imagem mediática das personagens da política. (PRIOR, 2015, p.4)

Para atrair a atenção do público, a imprensa optou pela representação midiática da encenação política, pela personalização e pela dramatização. Ao invés da dialética, predominou a polêmica. Na busca por audiência, as empresas jornalísticas “premiam as atitudes mais individualistas e espetaculares” (ALDÉ; VASCONCELOS, 2008, p.68). A personalização é também resultado de uma influência mútua entre as características do sistema político brasileiro e a atuação da mídia.

[..] A cobertura de assuntos políticos pela imprensa tem favorecido, em grande medida, aspectos pessoais e sensacionais dos personagens, em detrimento de debates mais amplos sobre os problemas públicos. Por outro lado, com a intensa fragmentação partidária do sistema brasileiro e a consequente autonomia dos políticos em relação aos partidos, o campo político tem se transformado numa arena de personalidades e estas conseguem incorporar, nos seus discursos, as demandas públicas. Esses dois aspectos fomentam, como não poderia deixar de ser, o personalismo do sistema político brasileiro. (ALDÉ; VASCONCELOS, 2008, p.67)

A personalização ocupou o lugar do debate sobre as políticas públicas durante a campanha eleitoral. Bolsonaro sofreu um atentado<sup>191</sup> em Minas Gerais, no dia 6 de setembro de 2018, um mês antes do primeiro turno das eleições. Esse fato trouxe ainda mais

<sup>190</sup>Ver: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/as-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em 22 jan. 2020

<sup>191</sup>Durante um ato de campanha, em Juiz de Fora (MG), o então candidato a presidente da República foi atingido por um golpe de faca que perfurou o abdômen. Ele foi levado para a Santa Casa da cidade e o suspeito, Adélio Bispo, foi preso. Ver: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-leva-facada-em-atentado-durante-campanha-em-juiz-de-fora/>. Acesso em 24 jan. 2020

dramatização diante da violência contra o candidato e tornou-se mais um episódio do espetáculo. Para Cioccarri e Persichetti (2019), propositalmente ou não, a cobertura jornalística beneficiou o candidato.

O grande ponto é que, sendo a mídia favorável ou não a Bolsonaro, para a compreensão teórica do espetáculo a política atualmente está completamente inserida numa lógica de paixões, emoções e dramatização. Bolsonaro e a imprensa brasileira possuem todos os mecanismos (atores e cenários, por que não dizer) necessários à lógica do espetáculo. A mídia não controla Bolsonaro e Bolsonaro nem tanto a controla. Mas as disputas e dramatizações estão presentes em todos os seus episódios (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p.95).

Assim, “espetáculo, política e mídia estão cada vez mais interligados, mesmo quando tentam agir em lados opostos” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p.99). De acordo com Gomes (2004, p.349), “o jornalismo-espetáculo passa ao público a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra”. Essa abordagem da mídia acabou por acirrar a polarização entre os eleitores e os candidatos.

O conflito é um dos enquadramentos dramáticos mais utilizados no jornalismo político, sobretudo na cobertura jornalística das campanhas eleitorais. Mais do que discutirem e analisarem as propostas políticas e os programas dos candidatos, o jornalismo promove os confrontos, as hostilidades e a troca de acusações. Conscientes de que o jornalismo institui a realidade política como um campo de actores antagónicos em permanente confronto, os dirigentes políticos sabem que quanto maior for o número de ataques verbais desferidos, tanto maior é a possibilidade de captarem a atenção dos media e, mais importante, de assegurarem a sua presença no campo da visibilidade pública controlado pelos agentes do sistema informativo. O conflito aumenta exponencialmente a noticiabilidade e a espectacularidade de um acontecimento (PRIOR, 2015, p.18).

O conflito foi uma das principais características da cobertura jornalística, principalmente, após a definição de segundo turno entre Haddad e Bolsonaro. Nos jornais regionais, no caso do presente estudo Correio do Estado e Campo Grande News, essa mesma lógica foi identificada, principalmente, porque boa parte das notícias sobre os candidatos à presidência da República, durante as eleições de 2018, eram reproduções de matérias publicadas por jornais nacionais ou agência de notícias.

### **3.3.3 Críticas e ataques à imprensa**

A espetacularização da cobertura midiática reforçou a polarização política e, conseqüentemente, as tensões e os ataques à imprensa, gerando mais instabilidade, o que interferiu nas manifestações dos leitores de um modo geral e intensificou as críticas ao jornalismo. “A disputa eleitoral foi marcada por um sentimento de revolta da população com as instituições estabelecidas, com os partidos e políticos tradicionais e com o funcionamento do governo” (COELHO, 2019, p.13). A análise de Coelho (2019) sobre a construção social da crítica das práticas jornalísticas ocorreu entre maio de 2017 e outubro de 2018. O autor afirma

que é preciso considerar que as críticas geradas nesse período correspondem a um momento político particular, uma vez que

[...] Os atores envolvidos na produção dessa crítica em rede se formam a partir de grupos de interesse ligados diretamente a interesses políticos/ideológicos. Por sua ainda marcante força no debate público, a mídia se torna alvo desses grupos de interesse que, mesmo que defendam posições antagônicas no espectro ideológico, acabam somando suas críticas nessa construção coletiva que observamos (COELHO, 2019, p.50).

Justamente por estarem relacionadas a determinados interesses, essas críticas circulam em fluxos específicos nas redes sociais. A partir de Castells (1999), Coelho (2019) destaca a formação das chamadas “redes críticas”. A internet possibilita o surgimento de redes baseadas em identidades coletivas, aproximando grupos sociais com anseios bastante específicos que antes estavam dispersos no tecido social (CASTELLS, 1999 apud COELHO, 2019). Essas redes são altamente diversificadas e incorporam movimentos de tendência ativa como, por exemplo, feminismo, ambientalismo, nacionalismo e grupos religiosos.

De acordo com Coelho (2019, p.64), nesse contexto de mobilização a partir de identidades coletivas, “duas consequências impactam a crítica ao jornalismo e levam à conexão desses indivíduos aos dispositivos críticos”. A primeira é que esses grupos passam a exercer uma vigilância constante em relação à cobertura midiática dos temas que lhes interessam (BRUNO, 2006 apud COELHO, 2019). Seguindo os exemplos de Castells (1999), Coelho (2019) cita que a representação da mulher é avaliada por grupos feministas; as questões ambientais, pelos ambientalistas; a noção de família, pelos religiosos e assim por diante. “Em outras palavras, os grupos identitários mobilizados em rede integram um fluxo crítico a partir dos interesses desses grupos. O mesmo vale para a militância política. Ela gera em rede uma observação constante das práticas jornalísticas” (COELHO, 2019, p.64).

A outra questão apresentada por Coelho (2019) é a atuação desses grupos como movimentos de “contrapoder”. O autor destaca que a mídia exerce um poder simbólico em razão da construção de significados na mente das pessoas (CASTELLS, 2017b) e do lugar privilegiado de construtora da realidade social (ALSINA, 2009). Como todo poder gera um contrapoder (CASTELLS, 2017b), esses grupos questionam as abordagens da mídia a partir de seus interesses e criaram suas próprias narrativas (COELHO, 2019). “[...] *Atores sociais e cidadãos individuais ao redor do mundo estão usando a nova capacidade de comunicação em rede para promover seus projetos, defender seus interesses e afirmar seus valores*” (CASTELLS, 2017b, p.104, grifo do autor).

Considerando a relevância do suporte em que esses fluxos comunicacionais são criados e espalhados, Coelho (2019) avalia que a circulação das críticas em rede tem

características específicas. “A crítica ao jornalismo estabelecida em rede se utiliza de diferentes plataformas e lugares na topografia digital. Van Dijck (2013) ressalta que uma plataforma tem a capacidade de moldar o desempenho dos atores sociais em vez de simplesmente facilitá-los” (COELHO, 2019, p.67). Isso significa que a mesma crítica, que antes era feita por meio de cartas por exemplo, adquire novos contornos, interpretações e potencialidades de repercussão no ambiente digital.

Compreende-se ainda que a visibilidade que a percepção desses atores adquire nas plataformas digitais pode interferir na avaliação da sociedade em geral em relação à mídia. Esse seria um dos elementos que contribuem para a compreensão da crise de autoridade jornalística. Contudo, é preciso lembrar que a origem das críticas é diversa, não ocorre de forma coordenada, e sim, difusa (COELHO, 2019).

Em uma de suas análises, Coelho (2019) examina a repercussão da reportagem “Empresas bancam disparos de mensagens anti-PT nas redes”<sup>192</sup> publicada pela Folha de S.Paulo no dia 18 de outubro de 2018. A reportagem de Patrícia Campos Mello afirmou que empresários que apoiavam Jair Bolsonaro teriam contratado empresas que faziam disparos em massa de mensagens via WhatsApp. Essa compra de disparos seria uma prática ilegal por configurar doação de campanha não declarada e por usar lista de contatos fornecida pelos compradores ou pela base de dados das agências de estratégia digital (COELHO, 2019). A legislação permite o envio de mensagens em massa apenas para contatos do próprio candidato.

Ao analisar os 292 comentários de leitores no Portal da Folha de S. Paulo sobre essa reportagem, Coelho (2019) identificou 70 manifestações com críticas negativas e nove positivas.

Parte das críticas vinha claramente de apoiadores do então candidato. Nesse caso os comentários negativos poderiam ser entendidos como reflexos da polarização eleitoral. Outros, no entanto, deixavam claro que o estranhamento em relação à reportagem vinha do que os assinantes entendiam como lacunas no embasamento do trabalho de reportagem (COELHO, 2019, p.140)

O autor explica que os comentários chamavam a atenção para o que poderiam ser fragilidades no processo de apuração como a falta de fontes e documentos que pudessem embasar as denúncias. Posteriormente, a reportagem continuou gerando críticas e repercussões, e o jornal detalhou todo o processo de apuração como será visto adiante<sup>193</sup>.

---

<sup>192</sup> Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 27 jan. 2020

<sup>193</sup>A jornalista Patrícia Campo Mello sofreu ataques durante a CPMI das Fake News, em fevereiro de 2020, e, após este episódio, apresentou mensagens de Whatsapp e outras informações apuradas para a reportagem.

Contudo, no decorrer da campanha, as avaliações negativas foram se transformando em ataques deliberados e contínuos ao jornalismo. Após a publicação dessa reportagem, Bolsonaro fez declarações contra a Folha de S. Paulo no dia 21 de outubro de 2018, em vídeo exibido na Avenida Paulista, em São Paulo, durante manifestação de seus apoiadores. Ele disse que “a Folha é a maior *fake news* do Brasil”<sup>194</sup> e afirmou: “Vocês não terão mais verba publicitária do governo. Imprensa vendida, meus pêsames”.

Durante toda a campanha presidencial, o candidato estimulou a desconfiança dos eleitores em relação aos veículos jornalísticos que publicavam algum conteúdo que considerasse desagradável, buscando a redução do papel da mídia tradicional na mediação do debate público. Liderando as pesquisas de intenção de voto<sup>195</sup>, Bolsonaro priorizou o uso das redes sociais, não participou dos debates televisivos, tinha apenas oito segundos de horário eleitoral gratuito e, mesmo assim, passou para o segundo turno com 43,23% dos votos. Em contrapartida, conforme destaca Coelho (2019), o candidato Geraldo Alckmin (PSDB), com cinco minutos e trinta e dois segundos, maior tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, teve apenas 4,76% dos votos válidos no primeiro turno. “A campanha eleitoral foi um retrato do enfraquecimento dos meios de comunicação (grandes jornais, redes de televisão e rádio) como mediadores da esfera pública brasileira. O candidato eleito fez toda a sua campanha através das redes sociais digitais” (COELHO, 2019, p.13). No segundo turno, Jair Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos no dia 28 de outubro de 2018.

Neto (2019) também considera que houve uma mudança significativa na lógica comunicacional durante as eleições de 2018. Se antes as campanhas eleitorais eram pensadas e organizadas com base na lógica dos meios de comunicação tradicionais, especialmente, a televisão, as tecnologias digitais produziram uma mutação nos processos interacionais entre as instituições e os indivíduos. Segundo o autor, trata-se de um processo de “desmediação”, que produz complexos *feedbacks* e permite interações entre candidatos e eleitores, no seio das campanhas eleitorais, ou ainda, entre presidentes e cidadãos, na esfera da governabilidade, sem a intervenção midiática. O que resulta em uma

[...] Nova configuração de “ação comunicativa” que se manifestou na campanha das eleições brasileiras de 2018. Descreve-se características de matriz que desqualifica o papel e o trabalho de estruturas intermediárias, como assim são reconhecidos os chamados meios tradicionais de comunicação, elegendo o universo de redes sociais como um cenário que arquiteta as novas formas de comunicação. Tendo como referência mais específica à própria campanha presidencial, quando fundamentos desta nova “pedagogia” são ofertados e postos em ação, especialmente pelo viés de

<sup>194</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em 27 jan. 2020

<sup>195</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-lidera-corrida-presidencial-em-pesquisa-cntmda.shtml>. Acesso em 27 jan. 2020

redes sociais, enquanto instrumentalização de combate e de estratégias alternativas contra as formas consideradas tradicionais, de mediação da política (NETO, 2019, p.3)

O autor destaca ainda que, nas plataformas digitais, as práticas de intermediação não são excluídas como se faz parecer, na verdade, as condições de acesso e interações entre instituições e atores nas redes sociais estão sujeitas às lógicas das empresas de tecnologias a partir dos algoritmos, como mencionado no capítulo 1. Com a “nova arquitetura comunicacional”, os conteúdos são duplicados ou desdobrados e percorrem fluxos comunicacionais influenciados não apenas pelos algoritmos, mas também pelas ações de seguidores ou militantes (NETO, 2019). Esse fenômeno ocorreu durante as eleições de 2018 e permanece após a eleição de Jair Bolsonaro.

Visando explicar cenário mais empírico sobre estas práticas, destacamos como o passo seguinte desta comunicação, operações propriamente ditas, situadas no interior de lógicas que visam materializar o enfraquecimento ou desaparecimento das formas convencionais de mediação. Estas vão além das manifestações discursivas do próprio presidente que, além de se expor diretamente ao olhar das redes sociais, assume um comportamento de combate sistemático aos chamados “velhos meios” a quem nomeia como “inimigos” e os jornalistas, como seus principais opositores (NETO, 2019, p.4).

Como mencionado nas declarações que o candidato fez contra a Folha de S. Paulo, durante o período eleitoral, a intenção não era apenas enfraquecer os meios de comunicação tradicionais, mas também promover ataques à imprensa. De janeiro a novembro de 2018, a Folha de S. Paulo registrou<sup>196</sup> 129 declarações de Bolsonaro contra a imprensa nas redes sociais, pronunciamentos e entrevistas, sendo que 45 ocorreram em outubro, na fase final da campanha eleitoral. De acordo a Folha, foram 39 acusações de falsidade e 38 denúncias de partidarismo dirigidas a veículos de comunicação e jornalistas específicos, além de 49 mensagens genéricas com o objetivo de estimular o descrédito na imprensa.

A Folha foi o alvo preferencial de Bolsonaro até agora. Foram 36 ataques desde o início do ano, sendo 16 somente em outubro. Em segundo lugar, com 27 casos, aparecem veículos da Globo, incluindo a emissora de televisão aberta, o canal pago de notícias Globonews, o jornal O Globo e a revista Época. O jornal O Estado de S. Paulo e a revista Veja foram alvo quatro vezes cada um. Em outros 54 episódios, os ataques de Bolsonaro não foram endereçados a nenhum veículo de comunicação específico, mas à imprensa como um todo. (BALTHAZAR, *online*, 2018)

Uma pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP) revelou que os ataques à imprensa nas eleições geraram 945,3 mil tuítes no período de 18 de setembro a 2 de outubro de 2018. Conforme o levantamento, na reta final da primeira etapa da campanha eleitoral, o debate nas redes sociais passou por um acirramento das discussões sobre liberdade de imprensa, com usuários que colocaram em

<sup>196</sup> Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>. Acesso em 28 jan. 2020

xeque a cobertura midiática das eleições<sup>197</sup>. Entre os temas em debate, estavam: a autorização do ministro Ricardo Lewandowski, do STF, para que a Folha de S. Paulo realizasse uma entrevista com o ex-presidente Lula; a reportagem de capa da Veja sobre denúncias contra Bolsonaro que constavam no processo de divórcio com Ana Cristina Siqueira Valle; e o pedido do SBT e da Veja à justiça para entrevistar Adélio Bispo, agressor de Bolsonaro.

No caso da Veja, por exemplo, os usuários criticaram a revista e acusaram a imprensa de fazer militância contra Bolsonaro. Entre as hashtags com maior volume de menções estão: #vejafakenews e #veja600milhões:

Em resposta à capa da revista, vista por apoiadores de Bolsonaro como uma tentativa da mídia de atraparlar a campanha do candidato com base em brigas familiares e argumentos infundados, usuários levantaram a hashtag #veja600milhões, presente em mais de 451 mil tuítes. O marcador foi usado para destacar a acusação da jornalista Joice Hasselmann de que a Veja teria recebido R\$ 600 milhões para difamar Bolsonaro (FGV/DAPP, *online*, 2018).

De acordo com Coelho (2019, p.135), “os próprios eleitores se organizaram em estruturas em rede para alavancar candidaturas ou prejudicar adversários”, seja de forma espontânea ou automatizada<sup>198</sup>. Como parte desse processo, ataques à imprensa eram disseminados nas redes sociais. O levantamento “Política de oposição: influência e informação nas eleições de 2018” (KONOPACKI; FERREIRA, 2019) identificou o uso de *hashtags* na rede social Twitter que procuravam atacar a imprensa e desacreditar jornalistas, tais como #folhafakenews, #imprensacretina, #jornalistasfakenews. Mesmo presente no cenário eleitoral como um todo, é possível observar que os ataques foram mais frequentes e enfáticos por parte de Bolsonaro e de seus eleitores. A partir do discurso antissistêmico, o candidato reforçou o clima de instabilidade e os questionamentos sobre a credibilidade da imprensa.

[...] Mesmo que não seja possível avaliar se no momento histórico atual essa relação entre jornalismo e democracia é mais ou menos problematizada do que em momentos anteriores, pode-se dizer que ela ganhou um status diferenciado a partir das críticas tecidas pelo atual presidente da república, Jair Bolsonaro. Por vezes com críticas direcionadas a veículos de comunicação ou jornalistas específicos, por vezes de maneira generalizada “ao jornalismo que publica fakenews”, a acusação é que o jornalismo não está fazendo seu papel democrático (BAVARESCO, 2019, p.17).

Grupos de apoio ao então candidato, como o Movimento Brasil Livre (MBL) que ganhou visibilidade durante o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, disseminaram valores e discursos de Jair Bolsonaro nas redes sociais. Prado e Prates (2019) examinaram as postagens da página do MBL no Facebook e identificaram que um dos temas mais repetidos

<sup>197</sup>Ver: <https://observa2018.com.br/posts/ataques-a-cobertura-da-imprensa-das-eleicoes-geram-quase-1-milhao-de-tuites-em-15-dias/>. Acesso em 28 jan. 2020

<sup>198</sup>Ver: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/21/atuacao-de-robos-triplica-com-polarizacao-bolsonaro-haddad-diz-estudo.htm>. Acesso em 28 jan. 2020

foram os ataques à imprensa frequentemente acusada de “fazer o jogo da esquerda” como nestes exemplos citados pelos autores:

“A imprensa”, muitas vezes descrita desta maneira genérica e homogeneizante, é parcial contra Bolsonaro, protege os elementos violentos da esquerda, como no seguinte post: “Agressões contra direitistas tem nome, rosto e filiação partidária, mas é muito cedo para generalizar. As supostas agressões contra esquerdistas ainda estão sob investigação, mas já tem muita conclusão da imprensa. Estranho, né?” (MBL, 11/10/18). E, além disso, a imprensa espalha fake news: “inventa nazista apoiando Bolsonaro [...] inventa KKK apoiando Bolsonaro [...]” (MBL, 16/10/2018). As acusações por vezes são diretas como no seguinte caso: “Grande imprensa e petistas espalham boatos de internet contra Bolsonaro” (MBL, 13/10/2018). Ou ainda, em uma acusação ao Jornal Nacional, da Rede Globo: “O maior telejornal do país está deliberadamente espalhando boatos de internet. (PRADO; PRATES, 2019, p.5)

Coelho (2019) diferencia esse tipo de manifestação e críticas. Para o autor, é preciso “separar críticas pontuais às práticas jornalísticas de ataques sistemáticos e coordenados” (COELHO, 2019, p.148) como os que Bolsonaro realizou durante o período eleitoral e ainda têm realizado como presidente da República<sup>199</sup>. Ainda conforme Coelho (2019), há um conflito que “se situa entre a crítica e o ataque, entre o salutar exercício da fiscalização e o achincalhamento que busca minar o jornalismo e a sua credibilidade junto à sociedade” (COELHO, 2019, p.149). Esse contexto agravou a crise de autoridade jornalística, já tão cheia de precariedades e, nos últimos anos, tensionada pelo discurso beligerante de Jair Bolsonaro.

Esses ataques, no entanto, não podem ser descartados, já que entendemos que eles são um componente presente nas interações entre a sociedade e a mídia. No momento em que a principal autoridade do país coloca o jornalismo em dúvida é de se esperar que esse processo de erosão da credibilidade das redações tenha consequências no tecido social (COELHO, 2019, p.148).

O convite “à rejeição total das notícias contemporâneas como legítimas”<sup>200</sup> geralmente ocorre por “parte de interessados em uma luta política mais ampla, mas seu impacto pode ser sentido por todos”<sup>201</sup> (CARLSON, 2017, p. 178). Mesmo que ligada a interesses específicos, essa desconfiança tem “grande parte da responsabilidade pela persistência e disseminação da sensação generalizada de que os meios de comunicação são parciais e meios de manipulação de corações e mentes” (GOMES, 2016, p.20). Esse processo também é reflexo do ceticismo crescente desde as manifestações de junho 2013, como já mencionado, quando o público questiona o papel do jornalismo como defensor da democracia.

Antes, um certo grau de ceticismo é considerado benéfico à democracia, conforme argumenta Michael Schudson (2008). Mas o ceticismo também leva à apatia e ao cinismo, como fartamente documentado, ou, o que provavelmente é um maior dano, à percepção dos meios comunicação como importantes adversários, não como aliados e instrumentos, da democracia. A desqualificação generalizada e global da comunicação como imprestável e perigosa para a democracia é o correspondente à

<sup>199</sup>Ver: <https://fenaj.org.br/ano-se-encerra-com-116-ataques-de-bolsonaro-a-imprensa/>. Acesso em 19 jan. 2020

<sup>200</sup>Tradução para: outright dismissal of contemporary news as legitimate.

<sup>201</sup>Tradução para: by self-interested parties engaged in a wider political struggle, but its impact can be felt by all.

desqualificação, igualmente genérica e simplificada, da política e dos políticos como nocivos à democracia (GOMES, 2016, p.25).

A partir das contribuições da Hannah Arendt, Bucci (2019) faz reflexões em sentido semelhante. O autor analisa as relações entre verdade factual, política e democracia e ressalta:

Para que a política seja mesmo a política nos marcos da democracia, seus agentes não haverão de dispensar as vozes problematizadoras da imprensa, que rabisca impressões ou flagrantes passageiros sobre os eventos e estimula os debates em torno da interpretação dos mesmos eventos (BUCCI, 2019, p.28).

Considera-se que as críticas ao jornalismo são parte do processo de negociação de autoridade jornalística, contudo, os ataques deliberados podem trazer consequências que ultrapassam a fragilização da atividade profissional e representam uma ameaça ao sistema democrático. Ainda conforme Bucci (2019, p.27), “a democracia teria então o dever de zelar permanentemente por “essa função política muito importante que consiste em divulgar informação”, sem a qual não poderia existir”. Essa perspectiva dialoga com a afirmação de Christofletti (2019a, p.94) de que “talvez a democracia precise mais do jornalismo do que o contrário...”. No contexto contemporâneo, o jornalismo pode não ser o único mediador, porém, segue exercendo um papel relevante para a sociedade.

### 3.3.4 Desinformação e autoridade jornalística

Um outro elemento contribuiu para a instabilidade informacional e, conseqüentemente, para o enfraquecimento dos meios de comunicação tradicionais, durante as eleições de 2018, a desinformação, que é definida por Tucker et al. (2018, p.3) como:

Qualquer tipo de informação que se possa encontrar on-line que possa levar a uma visão factualmente incorreta do mundo político. Isso pode incluir as agora conhecidas "notícias falsas", mas também rumores, informações factualmente incorretas, informação politicamente inclinada e notícias e informações “hiperpartidárias”.

Nesse contexto de desinformação, a disseminação das chamadas *fake news*<sup>202</sup> causou impactos na percepção do público quanto à atividade jornalística. Apesar de existirem discussões em torno do uso dessa expressão<sup>203</sup>, para este estudo interessa abordar de que forma esse fenômeno contribuiu para a instabilidade comunicacional e a fragilização da

<sup>202</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/medir-impacto-de-fake-news-nas-eleicoes-e-dificil-diz-chefe-de-missao-da-oea.shtml> e <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/eleicao-das-fake-news-mentiras-que-te-contaram-e-os-impactos-na-campanha/>. Acesso em 10 fev. 2020

<sup>203</sup>De acordo com o dicionário de Cambridge, o termo *fake news* significa “histórias falsas que parecem notícias, divulgadas na internet ou usando outras mídias, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como uma piada”. Ainda conforme o dicionário, “há uma preocupação com o poder das notícias falsas de afetar os resultados das eleições”. (Ver: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news?q=FAKE+NEWS>). Em uma tradução literal, *fake news* quer dizer “notícias falsas”. Contudo, Bucci (2019, p.10) considera mais adequada a tradução “notícias fraudulentas” sugerida pelo professor Carlos Eduardo Lins da Silva, por compreender que o adjetivo “falsa” não implica a intenção do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário, que está inserida na compreensão do que são as “*fake news*”.

autoridade jornalística. No artigo “*The science of fake news*”, Lazer et al (2018) apresenta a seguinte definição:

Definimos “fake news” como informações fabricadas que imitam o conteúdo dos meios noticiosos em sua forma, mas não no processo ou intenção organizacional. Os divulgadores de “fake news”, por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e credibilidade das informações (LAZER et al, 2018, p.1094)<sup>204</sup>.

No contexto político, a disseminação deste tipo de conteúdo tem reduzido a tolerância a visões alternativas e ampliado a polarização (LAZER et al, 2018). Gomes e Dourado (2019) relacionam a distribuição de *fake news* nos meios digitais com a ação de atores com interesses específicos:

Nos últimos tempos, reservou-se (e, com isso, popularizou-se) o termo *fake news* para designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir. A expressão se refere, principalmente, aos relatos inventados ou alterados e difundidos com propósitos políticos (GOMES; DOURADO, 2019, p.35).

No caso desta pesquisa, a reflexão está relacionada às *fake news* eleitorais, ou seja, “as notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais” (RECUERO, GRUZD, 2019, p.33). Antes mesmo do início da campanha eleitoral, em 16 de agosto de 2018, já circulavam nas redes de apoio ao candidato Jair Bolsonaro conteúdos que geravam desinformação. No dia 25 de julho de 2018, o Facebook removeu 196 páginas e 87 perfis que faziam parte de uma “rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação”<sup>205</sup>. Na lista das páginas removidas divulgada pela rede social<sup>206</sup>, é possível identificar que parte delas eram administradas pelo MBL.

Durante as eleições, no dia 22 de outubro de 2018, o Facebook também removeu 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro. Conforme reportagem publicada pela Veja<sup>207</sup>, a empresa informou que os donos dessas páginas violaram as políticas de autenticidade e *spam* ao criar perfis falsos e múltiplas contas com os mesmos nomes. As páginas eram controladas por um grupo chamado Raposo Fernandes Associados (RFA) e foram removidas depois que o jornal O Estado de S. Paulo publicou que a rede estava sendo investigada. Em um mês, essas páginas teriam alcançado 12,6 milhões de interações, bem acima do que é registrado nas

<sup>204</sup>Trecho original: We define “fake news” to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information.

<sup>205</sup>Ver: <https://about.fb.com/br/news/2018/07/garantindo-um-ambiente-autentico-e-seguro/>. Acesso em 10 fev. 2020

<sup>206</sup>Ver: <https://about.fb.com/br/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/lista-pc3a1ginas-1.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020

<sup>207</sup>Ver: <https://veja.abril.com.br/politica/facebook-remove-68-paginas-e-43-contas-pro-bolsonaro/>. Acesso em 8 fev. 2020

páginas de famosos como Neymar que, no mesmo período, havia registrado 1,1 milhão de interações.

É possível considerar que a disseminação de *fake news*, como uma das estratégias de desinformação, está atrelada aos ataques à imprensa e à estratégia de enfraquecimento da mídia. De acordo com Recuero (2019), o espalhamento de narrativas “alternativas” para contrapor as notícias divulgadas pelos meios de comunicação tradicionais ocorreu de forma sistemática como parte da estratégia política na busca por votos.

Veículos hiperpartidários e militantes frequentemente criavam informações alternativas àquelas que prejudicavam seus candidatos, divulgadas pela grande imprensa, que foram posteriormente espalhadas nos canais de mídia social. Neste âmbito, esses canais tornaram-se campos de disputas de sentidos, entre notícias e narrativas “alternativas”, buscando atingir os eleitores e, em última análise, influenciar as decisões de voto (RECUERO, 2019, p.434).

Ao analisar a repercussão da reportagem da Veja sobre o processo de divórcio de Bolsonaro no Twitter, aquela que gerou a hashtag #veja600milhões como visto anteriormente, Recuero (2019) examinou 110 *tweets* e identificou que a narrativa anti-veja circulou mais e recebeu mais legitimação. Para a autora, isso ocorreu porque os atores sociais “estão mais engajados em replicar histórias que reproduzam seus próprios pontos de vista, mesmo que essas histórias sejam falsas. A desinformação assim, torna-se uma arma da disputa pela hegemonia da narrativa e uma arma na disputa pelo poder simbólico” (RECUERO, 2019, p.452). Recuero (2019) concluiu ainda que o questionamento da credibilidade jornalística foi a principal estratégia utilizada por esses atores.

A principal estratégia discursiva do grupo anti-veja foi apresentar histórias que reduzissem ou questionassem a credibilidade do veículo e dos jornalistas (em sua maioria, informações fabricadas, como a do recebimento dos 600 milhões, ou manipuladas, como a tentativa de alinhar a revista e seus jornalistas com os partidos de esquerda). A desinformação, a partir das histórias propostas, é associada a julgamento de valor onde os apoiadores do candidato o colocam em um lugar moral superior ao da mídia, da matéria e da revista (“jornalixos”, “sensacionalista”, “insanidade”, “esquerdopata” etc.) (TUCKER et al. 2018). Assim, a narrativa parece, ao mesmo tempo, inundar o espaço de discussão com desinformação, de modo a deslegitimar o discurso da revista e dos demais veículos (RECUERO, 2019, p.454).

No contexto das eleições de 2018, as narrativas “alternativas” e o discurso de deslegitimação da imprensa circularam paralelamente visando enfraquecer a autoridade jornalística. Lazer et al (2018, p.1094) afirma que o fenômeno das *fake news* “é particularmente pernicioso na medida em que é parasita do padrão dos meios noticiosos, beneficiando-se simultaneamente de e minando sua credibilidade”<sup>208</sup>. Em sentido semelhante,

---

<sup>208</sup> Tradução: It is particularly pernicious in that it is parasitic on standard news outlets, simultaneously benefiting from and undermining their credibility.

Tandoc Jr., Lim e Ling (2018, p.147) afirmam que ao se apropriarem da credibilidade das notícias, “as *fake news* também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social, quando a fonte real de informação é frequentemente removida ou pelo menos percebida de forma distante”<sup>209</sup>.

Dessa forma, o reconhecimento do jornalismo como forma de conhecimento enfrenta um desafio maior diante dessa disseminação de *fake news*. Gomes e Dourado (2019) consideram que há uma dimensão epistemológica em jogo na disputa por histórias políticas:

[...] Há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere às histórias que, presumivelmente, dão conta dos fatos da política. Este fenômeno, acreditam muitos, afeta profundamente o jornalismo, o seu lugar nas sociedades democráticas e a sua relevância social. Com a proliferação de falsificações nas narrativas sobre fatos políticos, parece que é o próprio jornalismo, a instituição a que historicamente se reputou o privilégio de nos assegurar sobre quais são, efetivamente, os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desafiado (GOMES; DOURADO, 2019, p.34).

Os autores observam ainda que a expressão “*news*” (notícia) implica “a autoridade e a credibilidade da instituição do jornalismo e dos seus processos de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo” (GOMES; DOURADO, 2019, p.36).

Em um estudo sobre o impacto das redes sociais na distribuição de conteúdo jornalística, Bell e Owen (2017) explicam que as chamadas “notícias falsas” passaram a dominar os debates sobre jornalismo e tecnologias digitais a partir das eleições americanas de 2016, que elegeram Donald Trump.

Uma semana após o resultado amplamente inesperado da eleição presidencial de 2016, o editor de mídia do BuzzFeed, Craig Silverman, divulgou uma série de matérias que mostravam como as notícias enganosas se espalharam pelas redes sociais durante o ciclo eleitoral, principalmente no Facebook. Websites produzindo histórias falsas em escala industrial foram surgindo da Califórnia à Macedônia<sup>210</sup>. (BELL, OWEN, 2017, *online*)

Cibermeios que publicavam conteúdo enganoso ou falso, como o *Freedom Daily*, tiveram um número de curtidas e compartilhamentos 19 vezes maior que o da mídia tradicional como o canal de notícias CNN (*Cable News Network*), segundo afirmam Bell e Owen (2017) com base nos relatórios de Silverman. Boa parte dessas notícias eram pró-Trump, ainda que existissem conteúdos contra o então candidato.

Desde a eleição de 2008, uma distinta rede de mídia de direita cresceu, formada por pontos de venda relativamente novos. Parte de sua agenda era desacreditar a grande mídia e desenvolver uma narrativa alternativa, e o Facebook era um vetor crucial

<sup>209</sup> Tradução para: fake news might also undermine journalism’s legitimacy, especially in a social media environment when the actual source of information often gets removed, or at least perceived at a distance.

<sup>210</sup> Tradução para: A week after the widely unexpected result of the 2016 US presidential election, BuzzFeed Media Editor Craig Silverman broke a series of stories exposing how misleading news had spread across social media during the election cycle, primarily on Facebook. Websites producing fake stories on an industrial scale were popping up from California to Macedonia.

para a distribuição de suas histórias. A campanha Trump se harmonizou com esse modelo, gastando muito no Facebook para ampliar suas mensagens<sup>211</sup>. (BELL, OWEN, 2017, *online*)

Bucci (2019) também destaca como a disseminação de *fake news* foi uma das principais estratégias políticas de Donald Trump, durante a campanha eleitoral de 2016.

A disseminação da mentira extrapolou, como se viu com a máquina eleitoral de Trump, que espalhou absurdos como as “notícias” de que Barack Obama não era americano e de que o Papa Francisco apoiava a candidatura do bilionário. A invencioneira foi tamanha e tão cheia de ramificações enigmáticas que ainda hoje, em janeiro de 2019, o FBI segue investigando a ação de hackers russos na difusão de *fake news* que interferiram no resultado eleitoral de 2016. Os gigantes monopolistas globais Google e Facebook admitiram a presença de dinheiro da Rússia na distribuição de mensagens, posts e relatos inverídicos favorecendo Trump (BUCCI, 2019, p.55).

Tratar a imprensa como oposição política também é uma estratégia que Bolsonaro importou do presidente norte-americano. Quando candidato, em 2016, e como presidente dos Estados Unidos, Trump considera que os jornalistas são oponentes políticos com exceção daqueles que trabalham em veículos como a Fox News, que publica notícias alinhadas à sua visão política tal como a Record e o SBT com Bolsonaro. De acordo com Rosen (2019, *online*), “a campanha de Trump para desacreditar a imprensa vem disfarçada de crítica ao viés da mídia”<sup>212</sup>. Ainda conforme o autor, do ponto de vista dos defensores dos ataques de Trump, “o jornalismo americano não é reformável. É corrupto e perigoso. Dentro do quadro desse movimento, não há distinção entre jornalistas profissionais e opositores políticos”<sup>213</sup>.

Miguel (2019) também avalia que Bolsonaro inspirou-se em Donald Trump, representando uma era em que o “jornalismo profissional é marginalizado e o líder político se relaciona de forma imediata com uma multidão não mais de cidadãos, mas de “seguidores”. Ainda conforme o autor, o discurso desses atores políticos “não é desafiado por qualquer checagem factual, muito menos por discursos opostos” (MIGUEL, 2019, p.47).

Dessa forma, as atribuições do jornalismo na democracia liberal de fiscalizar o governo, “gerando transparência para suas ações e possibilitando o bom exercício da *accountability* eleitoral” e o estabelecimento de um “terreno comum de problemas e de informações factuais que permitia o debate público entre as diversas correntes políticas e grupos de interesse” são enfraquecidos pela ascensão das *fake news* (MIGUEL, 2019, p.47).

<sup>211</sup>Tradução para: Since the 2008 election, a distinct right-wing media network had grown, made up of relatively new outlets. Part of their agenda was to discredit the mainstream media and to develop an alternate narrative, and Facebook was a crucial vector for distributing their stories. The Trump campaign harmonized with that model, spending heavily on Facebook to amplify its messages.

<sup>212</sup>Tradução para: Trump’s campaign to discredit the press comes disguised as the criticism of bias in the news media.

<sup>213</sup>Tradução para: [...] american journalism is not reformable. It is corrupt and dangerous. Within the frame of this movement, no distinction is made between professional journalists and political opponents.

Nesse sentido, a própria lógica das redes sociais potencializa a circulação desse tipo de conteúdo em razão dos algoritmos e ações dos leitores, conforme já mencionado. Carlson (2017) também ressalta que esse cenário interfere na compreensão das notícias factuais.

A pressa do Facebook em fornecer um espaço de mídia personalizável permite a proliferação de notícias falsas. No entanto, eles circulam no mesmo espaço que as notícias tradicionais, levando ao embaçamento de conteúdo que pode ser difícil de desembaraçar. Isso não é para sustentar o julgamento humano como infalível, como demonstra claramente a longa história de notícias erradas. Em vez disso, esse caso situa diferentes lógicas sendo implantadas no ecossistema de notícias e levanta questões sobre como elas afetam a distribuição de informações factuais em uma democracia complexa<sup>214</sup> (CARLSON, 2017b, p.1767).

Em outra análise sobre as *fake news* no contexto dos Estados Unidos, Carlson (2018) faz considerações sobre a semelhança entre elas e as notícias factuais. Conforme o autor, os noticiários de televisão competem entre si pelos telespectadores ao mesmo tempo em que têm compromissos de serviço público. A mídia digital copia esse modelo e “exacerba suas piores características” tornando o conteúdo em viral, o que gera receita para as empresas de tecnologias e desvia a atenção das “notícias tradicionais” (CARLSON, 2018).

A reflexão sobre as *fake news* e o enfraquecimento da autoridade jornalística também é apresentada por Rossini (2019, *online*), que afirma que “a intensa circulação de notícias falsas ou exageradas tem contribuído para o crescimento do ceticismo em relação ao jornalismo e para um cenário de opinião pública confuso”. A autora também associa esse contexto a um cenário mais amplo de desconfiança do público, como mencionado no capítulo anterior. Para Rossini (2019, *online*), “o volume de informações disponíveis, aliado à desconfiança nos intermediários (como o jornalismo), contribui para a ilusão de que as pessoas possuem acesso direto à verdade e não precisam da mídia para se informar”. A dispensa de um intermediário também tem relação com o contexto de pós-verdade<sup>215</sup> na qual a sociedade atual está inserida.

Gomes e Dourado (2019) associam o uso extensivo das *fake news* na política “à ascensão mundial do movimento conservador de direita”. A estratégia estaria inserida justamente nesse sentimento de ceticismo e “crise epistêmica”, no qual a direita busca “desqualificar todas as instituições tradicionalmente dotadas de credibilidade para arbitrar

<sup>214</sup>Tradução para: Facebook’s rush to provide a customizable media space allows for the proliferation of untrue news stories. Yet they circulate in the same space as traditional news stories, leading to blurring of content that can be difficult to untangle. This is not to hold up human judgment as infallible, as the long history of erroneous news stories clearly demonstrates. Instead, this case situates different logics being deployed in the news ecosystem and raises questions about how they affect the distribution of factual information in a complex democracy.

<sup>215</sup>O Dicionário de Oxford define a pós-verdade como algo “relacionado ou denotando “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. A expressão passou a ser usada com frequência após as eleições de 2016 nos EUA e o Brexit. Ainda conforme o dicionário, a palavra foi usada pela primeira vez, em 1992, em um ensaio do dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. Ver: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 11 fev. 2020

sobre o conhecimento socialmente aceito sobre fatos, a saber, a ciência, a universidade e o jornalismo” (GOMES; DOURADO, 2019, p.37). Os autores chamam a atenção ainda para outro fator que afeta a autoridade jornalística que é o uso “reversível” da expressão *fake news*.

Quando um liberal a usa, refere-se a notícias sobre fatos inventados ou reportagens que alteram os fatos segundo as conveniências políticas de quem as cria; quando a empregá-la está um conservador de direita, como Trump ou Bolsonaro, a referência é ao jornalismo em geral, considerado, por eles, uma instituição já comprometida, quer dizer, já invadida e controlada pelos liberais e pela esquerda. (GOMES; DOURADO, 2019, p.37)

Considera-se que esse processo de desinformação foi intensificado durante as eleições de 2018 não apenas em razão da lógica das redes sociais, que permite um grande alcance de conteúdos em pouco tempo como já mencionado, mas também pela própria atuação da mídia, conforme vem sendo destacado ao longo desta pesquisa. Nesse sentido, Silva (2018) recupera uma reflexão de Gomes sobre a perda da capacidade das pessoas de distinguir a notícia falsa da verdadeira.

[...] As pessoas acreditam em fake news também porque muitas das notícias que a grande imprensa de referência faz circular todos os dias são tão absurdas, tão mal anguladas, mal-intencionadas, que nos acostumamos a esses absurdos vestidos com as técnicas do jornalismo. Ou seja, acreditamos e elas não nos parecem tão diferentes das falsas. Isso é grave. O jornalismo produzido neste momento tem uma qualidade tão discutível, é tão equivocado que a distinção entre o falso e o verdadeiro fica comprometida. Qualquer um de nós pode acreditar (SILVA, 2018, p.28).

Carlson (2018) afirma que as *fake news* são também um desenvolvimento desconfortável para o jornalismo e que, há tempos, atrai a audiência com a produção de notícias que, em muitas vezes, estão fora dos ideais de serviço público. “Isso não significa equiparar o conteúdo de notícias falsas a todas as notícias, mas identificar as semelhanças estruturais que incentivam o conteúdo que chama a atenção”<sup>216</sup> (CARLSON, 2018, p.13). O autor faz essa afirmação considerando o contexto dos Estados Unidos, contudo, uma reflexão no mesmo sentido pode ser feita para o contexto da imprensa no Brasil.

Ainda de acordo com Carlson (2018, p.4), a disseminação de “notícias falsas” é apontada pelos jornalistas como “um pânico moral informacional”, que pode ser definido “como uma ameaça percebida à ordem informacional adequada necessária ao bem-estar coletivo de uma política democrática”<sup>217</sup>. Ainda conforme o autor, as organizações de notícias tradicionais “lutam para reafirmar o controle sobre o ambiente de mídia em meio à opinião

<sup>216</sup>Tradução para: This is not to equate the content of fake news with all news, but to pinpoint the structural similarities that encourage attention-grabbing content.

<sup>217</sup>Tradução para: as a perceived threat to the proper informational order necessary for the collective well-being of a democratic polity.

pública em declínio, uma migração de dólares em publicidade para a mídia digital e uma crise de legitimação mais geral”<sup>218</sup> (CARLSON, 2018, p.13).

Como mencionado anteriormente, sabe-se que o contexto de pós-verdade também interfere nesse processo, contudo, no presente estudo, a proposta é analisar a crise de autoridade jornalística a partir da perspectiva do público sobre o discurso informativo e da atuação histórica da mídia que contribuiu para o cenário de desconfiança que marcou o período eleitoral de 2018.

Bolsonaro passou a utilizar as redes sociais como meio de comunicação principal para comunicados (como candidato e depois como presidente) e essa medida para enfraquecer a mídia tradicional só foi possível em parte, “pelo forte abalo na credibilidade da mídia e pelo redirecionamento da esfera pública contemporânea para as redes sociais digitais” (COELHO, 2019, p.13). Além disso, como foi visto na reconstrução histórica das coberturas eleitorais, “nem sempre as políticas de comunicação implementadas pelas instituições *mass* midiáticas estiveram em sintonia com políticas governamentais e com outras, de inspiração comunitária” (NETO, 2019, p.6).

Se a enxurrada de notícias falsas é apontada como a grande vilã que conduziu o ultraconservadorismo ao poder, cabe também diagnosticar em que terreno ela desaguou de forma tão violenta. A cobertura da mídia teceu uma campanha antecipada de desinformação e proporcionou um ambiente que conduziu as pessoas ao erro e à violência. A falsa neutralidade dos principais veículos de comunicação reverberou, sem críticas, as posições antidemocráticas, de apologia à violência e ao preconceito, do então deputado, Jair Bolsonaro. Na falsa intenção de “ouvir os dois lados”, a imprensa autorizou o seu público a ler incitações ao crime como liberdade de expressão. É uma forma também de se abster de um dever ético do jornalismo: a defesa dos direitos humanos (PEIXOTO, 2019, *online*).

Miguel (2019) afirma que o jornalismo ficou inerte diante do impacto das *fake news*, o que contraria a posição de “guardiões da objetividade factual e garantidores da democracia”, sustentada pelos veículos. “Em suma: espremido entre a necessidade de afirmar seu diferencial de credibilidade e seu longo investimento no antipetismo a qualquer custo, o jornalismo brasileiro não foi capaz de aproveitar a ameaça das *fake news* para construir um discurso verossímil de relegitimação” (MIGUEL, 2019, p.55). O autor considera que a resposta do jornalismo não tem sido satisfatória.

O jornalismo, como revide, reforça em seu discurso o apego aos valores profissionais de objetividade, respeito à verdade factual e isolamento estrito entre notícia e opinião. Há décadas, os estudos vêm mostrando como o fundamento epistemológico do autodiscurso do jornalismo é frágil e dependente de estratégias de universalização de um ponto de vista que é socialmente situado e, portanto, particular (MIGUEL; BIROLI, 2011). Mas, diante da ameaça das *fake news*, ele é recuperado sem qualquer ressalva. (MIGUEL, 2019, p.50)

---

<sup>218</sup>Tradução para: traditional news organizations struggling to reassert control over the media environment amid declining public opinion, a migration of advertising dollars toward digital media, and a more general crisis of legitimation.

A permanência do mesmo discurso informativo, como base da legitimidade jornalística, mesmo após mudanças sociais e tecnológicas, também é criticada por Gomes (2009).

Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES, 2009, p.76)

Essa inércia pode ser entendida dentro de um contexto em que o jornalismo se considera uma atividade legitimada e consolidada socialmente, minimizando a necessidade de negociação e adaptação contínua. De acordo com Carlson (2017, p.197), “tomar a autoridade como garantida apenas mascara uma compreensão mais completa do poder do jornalismo e das associações relacionais através das quais as notícias são possivelmente produzidas como uma prática cultural”<sup>219</sup>. Ainda conforme o autor, é preciso compreender o jornalismo a partir de uma rede de relações sociais, e não apenas com argumentos normativos.

[...] As normas desempenham um papel instrumental na autoridade jornalística, não determinante. Essa proposição não pretende denegrir normas ou condenar o jornalismo a um pântano relativista. Em vez disso, pensar cuidadosamente em normas não como naturais ou fixas, mas como invenções deliberadas contendo as esperanças do que a comunicação pode fazer apresenta uma abertura para proteger certas visões, contestar outras e defender novas visões do jornalismo<sup>220</sup> (CARLSON, 2017, p.197).

Como afirma Miguel (2019, p.56), “não queremos correntes de boatos pelos WhatsApp, mas tampouco queremos que a Rede Globo, a Rede Record, a revista Veja ou o jornal O Estado de S. Paulo sejam nossas únicas janelas para o mundo”. Neste momento de instabilidades, o jornalismo precisa se reposicionar diante do público não como o único, mas como um importante mediador, como dito anteriormente, e reforçar a busca pela ética e transparência quanto às suas práticas para, efetivamente, fortalecer a democracia.

<sup>219</sup>Tradução para: Taking authority for granted only masks a fuller understanding of the power of journalism and the relational associations through which the news is made possible as a cultural practice.

<sup>220</sup>Tradução para: [...] norms play an instrumental role in journalistic authority, not a determinant one. This proposition is not meant to denigrate norms or to doom journalism to a relativistic morass. Rather, thinking carefully about norms not as natural or fixed but as deliberate inventions containing the hopes of what communication can do presents an opening to protect certain visions, contest others, and advocate for new visions of journalism.

#### 4. ELEIÇÕES 2018 E AUTORIDADE JORNALÍSTICA: OS COMENTÁRIOS COMO ESPAÇO DE CRÍTICAS E ATAQUES AO JORNALISMO

Considerando o contexto político-histórico da cobertura eleitoral brasileira (capítulo 3), os conceitos de autoridade e valores jornalísticos (capítulo 2) e as particularidades da distribuição de notícias nas redes sociais (capítulo 1), serão apresentadas a pesquisa e a análise das manifestações dos leitores registradas no espaço de comentários das páginas dos jornais regionais<sup>221</sup> Campo Grande News e Correio do Estado no Facebook.

Com base na metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a constituição do *corpus* e a análise dos dados foram realizadas em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Na fase de pré-análise, a leitura flutuante possibilitou a identificação de críticas dos leitores e a contestação da autoridade jornalística. Foram selecionadas as notícias publicadas na *fan page* dos dois veículos jornalísticos no Facebook no período de 1º a 28 de outubro de 2018 e que fazem referência aos candidatos a presidente do Brasil e a governador de Mato Grosso do Sul. O recorte temporal é representativo por compreender a realização do primeiro e segundo turnos das eleições 2018<sup>222</sup>. Além da representatividade, a seleção e a coleta dos dados foram realizadas com base nos critérios de exaustividade, homogeneidade e pertinência elencados por Bardin (2011).

Na *fan page* do Correio do Estado, essa seleção resultou em 54 postagens e 3.431 comentários nas notícias relacionadas ao cargo de presidente; e 21 postagens e 1.551 comentários nas notícias relacionadas ao cargo de governador de Mato Grosso do Sul, totalizando 75 postagens e 4.982 comentários<sup>223</sup>. Na *fanpage* do Campo Grande News, foram identificadas 26 postagens e 3.039 comentários nas notícias relacionadas ao cargo de presidente; e 49 postagens e 4.076 comentários nas notícias relacionadas ao cargo de governador de Mato Grosso do Sul, resultando em 75 postagens e 7.115 comentários<sup>224</sup>. Considerando os dois veículos jornalísticos, foram 150 postagens e 12.097 comentários

---

<sup>221</sup>De acordo com Camponez (2002, p. 29, apud ROCHA, 2014, p.61), “a imprensa regional e local pressupõe a existência de uma identidade definida por referência a um território relativamente bem delimitado”. Ainda conforme o autor, o conceito está baseado no “pressuposto da existência de um espaço público ligado pela identidade, à qual pretende dar voz e, por via, reforçar os sentimentos de pertença” (CAMPONEZ, 2002, p. 29, apud ROCHA, 2014, p.61). Peruzzo (2005) faz considerações semelhantes e relaciona a mídia local com informação de proximidade. Para a autora, quando se trata de mídia local e regional, o conceito de proximidade “se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do locus territorial” (PERUZZO, 2005, p.76).

<sup>222</sup>Foram realizados dois turnos de votação tanto para escolha do presidente da República quanto para governador de Mato Grosso do Sul.

<sup>223</sup>Ver Apêndice A.

<sup>224</sup>Ver Apêndice B.

selecionados. Todo o material foi analisado e identificaram-se 99 postagens e 642 comentários com menções à imprensa ou ao veículo jornalístico analisado (Ver Tabela 1).

A extração de dados foi feita por meio da plataforma Social FY que exporta os comentários da página do Facebook para um arquivo no formato de planilha do Excel. A opção por essa ferramenta ocorreu para dar agilidade ao processo diante da quantidade de comentários a serem analisados e reduzindo o trabalho manual de coleta individual em cada postagem. O arquivo em Excel disponibiliza os comentários em texto, links e *emojis*<sup>225</sup>, não são exibidas imagens ou vídeos e os leitores não são identificados.

A coleta e a organização do material foram realizadas no período de 4 de novembro a 16 de dezembro de 2018, portanto, é importante lembrar que a análise é resultado da amostra disponível nesse período, uma vez que comentários podem ser apagados ou editados posteriormente, assim como novas manifestações podem ser registradas.

Veículo	Cargo	Postagens selecionadas	Comentários dessas postagens	Postagens com comentários relacionados ao objeto de estudo	Comentários com menção à imprensa ou ao veículo analisado
<b>Campo Grande News</b>	Presidente	26	3.039	20	114
	Governador	49	4.076	26	142
<b>Correio do Estado</b>	Presidente	54	3.431	37	209
	Governador	21	1.551	16	159
<b>TOTAL</b>		150	12.097	<b>99</b>	<b>642</b>

*Tabela 1 – Fase inicial de coleta de dados e constituição do corpus*

Na segunda etapa, de exploração do material, foram realizadas a codificação, a classificação e a definição de categorias dos 642 comentários com menção à imprensa ou ao veículo analisado presentes nas 99 postagens. Considerando a análise de conteúdo dessas manifestações dos leitores e os referenciais teóricos abordados nos capítulos anteriores, foram elaboradas as seguintes categorias e subcategorias:

- 1) Apoio/Concordância;
- 2) Críticas: a) questionamento do impacto, relevância ou credibilidade; b) acusação de que a mídia é comprada ou tendenciosa; c) apontamento de erro; e d) questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem do veículo.

<sup>225</sup> “Emoji” é a junção das expressões japonesas “e” (絵), que significa imagem, e “moji” (文字) que significa letra. São desenhos gráficos que representam uma ideia ou palavra e podem indicar diferentes emoções. Ver: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html> e <https://rockcontent.com/blog/emoji/>. Acesso em: 10 mar. 2020

3) Ataques: a) mentira/*fake news*; b) imprensa como adversário; c) ofensas;

4) Referenciação: a) defesa de argumento; b) contraposição à notícia.

A descrição analítica de cada categoria e dos comentários registrados será apresentada a seguir. A divisão das categorias contribui para a análise do material coletado, contudo, observa-se que os comentários podem apresentar argumento ou acusação que envolve mais de uma categoria. Para a classificação, considerou-se a unidade de registro e o núcleo de sentido mais relevantes para o contexto da postagem.

Para a análise, foram excluídos comentários repetidos. Optou-se por preservar a grafia original dos comentários, e, dessa forma, erros de digitação ou gramática foram mantidos. Para não identificar os interagentes, no lugar das marcações – quando o leitor cita outro nos comentários – foi utilizada a expressão “(Nome)”. Os casos em que ocorre a conversação em rede (sequências de comentários correlacionados) foram identificados com “Leitor A”, “Leitor B”, e assim por diante.

Na análise de cada categoria, foram expostos os exemplos mais representativos. Na última etapa da análise, apresenta-se o tratamento dos resultados com inferências e interpretações dos dados analisados.

#### 4.1. Apoio/concordância

As manifestações dos leitores que expressaram apoio ao veículo ou à imprensa ou que demonstraram concordância com a abordagem da notícia foram classificadas como “apoio/concordância”. Essa categoria compreende as críticas positivas em relação à atuação dos meios de comunicação. Foram identificados 21 comentários, sendo 8 na página do Campo Grande News (7 nas postagens sobre candidatos à presidência; e 1 sobre candidatos ao governo estadual) e 13 na página do Correio do Estado (11 nas postagens sobre candidatos à presidência; e 2 sobre candidatos ao governo estadual).

No dia 16 de outubro de 2018, o Campo Grande News realizou a postagem “*Entrevista 2º turno Reinaldo Azambuja (PSDB)*” e um leitor aprovou o conteúdo:

“Excelente entrevista 🍌🍌 MS é #reinaldo45 🍌”

No dia 24 de outubro de 2018, a publicação “*Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato*”, que se refere a uma comissária que manifestou apoio ao então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, também resultou em comentário de apoio e/ou concordância.

“Vocês ficam falando que a página é petista. Na verdade, é só sensata mesmo rrsrs”

Outros exemplos foram identificados nos comentários à notícia “*Pesquisa aponta Bolsonaro com 60,6% e Haddad tem 39,4% dos votos válidos*” publicada na página do Campo Grande News no Facebook no dia 26 de outubro:

“Pelo menos a CG News mostra a verdade”

“Parabéns CGN por divulgar essa, foi uma das poucas mídias que repercutiram”

Na página do Correio do Estado no Facebook, os leitores manifestaram apoio ao veículo na postagem da matéria “*Vídeos mostram filho de Odilon visitando ex-governador preso*”, do dia 22 de outubro, rebatendo inclusive críticas de outros interagentes.

“Muito boa a matéria. Precisamos de mais jornalismo investigativo como esse. Parabéns aos repórteres e editores”

“Correio do estado esquece que estamos em tempos de redes sociais e que jornal é coisa do passado onde manipulavam o povo” – Leitor A (comentário inicial, não classificado nesta categoria)

“Se o jornal está morto, não é importante, por que está comentando tanto aqui?” - Leitor B (comentário de apoio)

Nas postagens relacionadas ao cargo de presidente, a matéria “*Haddad, Ciro e Alckmin vão ao TSE para impedir entrevista de Bolsonaro a Record*” do dia 4 de outubro provocou manifestações de leitores a favor da Rede Globo e da Record, que exibiu uma entrevista gravada na casa de Jair Bolsonaro no mesmo horário do debate ao vivo entre os candidatos à presidência da República transmitido pela Globo. O então candidato informou que não poderia comparecer ao debate devido a recomendações médicas, após cirurgia para tratar um ferimento no abdômen provocado durante o atentado que sofreu, conforme citado anteriormente.

“Vou assistir a record B17”

“Partiu Record 🇧🇷😄 Alguém sabe o horário da entrevista??”

“É certo . Ele com medo de ir ao debate porque não tem proposta de governo decente para ser apresentada fala que o médico não autorizou esforço e fica dando entrevistas as outras emissoras de TV. Medinho da Globo né MITO kkkkkkkk”

“Eita o medo de debater com os adversários kkk E não vem c mimimi... Correu e correu longe! E p aqueles que vim falar que a globo nao entrevistou ele...simplesmente a globo nao quis beneficiar ninguém! Assim fez o debate p q todos debatessem e falasse sobre suas propostas! #BolsonaroAmarelou #Marinadestemida”

Observa-se que a preferência política dos leitores fica evidente em alguns comentários. No caso dessa seção, os exemplos trazem expressões como “#reinaldo45”, que faz referência ao número 45 do então candidato a governador Reinaldo Azambuja. No caso dos candidatos à Presidência da República, “B17” indica o número 17 para o voto em Bolsonaro, e “#Marinadestemida”, que não cita o número, mas é uma menção à Marina Silva.

Esse tipo de manifestação também é frequente nas categorias seguintes com o registro ainda de comentários que fazem referência a outros candidatos como o “12”, atribuído ao Juiz Odilon (candidato ao governo), e “13” de Fernando Haddad (candidato à presidência).

Os comentários desta seção demonstram que parte dos leitores têm disposição para defender a atuação da mídia, seja por convicções políticas ou não. De maneira geral, considera-se que a exposição pública dessas avaliações positivas pode contribuir para o reforço da legitimidade jornalística.

## 4.2. Críticas

Esta categoria compreende as críticas negativas identificadas na análise dos comentários dos leitores com 282 manifestações. A partir do conteúdo desses comentários, foram elaboradas quatro subcategorias: a) questionamento do impacto, relevância ou credibilidade (46 registros); b) acusação de que a mídia é comprada ou tendenciosa (169 registros); c) apontamento de erro (3 registros); e d) questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem do veículo (64 registros).

### 4.2.1 a) questionamento do impacto, relevância ou credibilidade

Esta subcategoria abrange 46 comentários, sendo 18 de leitores do Campo Grande News e 28 do Correio do Estado. A seção inclui elementos, como impacto, relevância e credibilidade do veículo, que estão relacionados à percepção da autoridade jornalística.

O questionamento do impacto da imprensa, entendido nesta análise como a capacidade do veículo em pautar o debate público e influenciar a formação da opinião pública, aparece nas manifestações analisadas. Um exemplo está na postagem do Campo Grande News “*Filho de Odilon visitou André na cadeia 2 dias antes de fechar apoio do MDB*”, do dia 15 de outubro de 2018:

“Eu ia votar em Odilon depois dessa notícia vi que não influência em nada vou votar em Odilon mesmo 😂👍”

Na matéria “*MPF pede para arquivar inquérito contra Reinaldo Azambuja*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 1º de outubro, houve manifestação nesse sentido:

“Deve ser triste ver um jornal cair tanto de nível ao ponto de não conseguir influenciar mais ninguém... #B17”

As observações dos leitores apresentam ainda referências a coberturas eleitorais anteriores e críticas aos meios de comunicação de massa como jornal impresso e televisão,

como é possível observar no comentário registrado na postagem da matéria “*Eleição para governador pode ser decidida no 1º turno*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 2 de outubro.

“A imprensa não caiu na real, jornal e tv não manipulam mais, a ultima eleição pra governador no nosso estado é prova disso, o atual governador estava em terceiro nas pesquisas a uma semana da eleição”

A ideia de enfraquecimento dos veículos tradicionais, debatida no capítulo 3, também aparece no espaço de comentários da postagem do dia 22 de outubro, do Correio do Estado, com o título “*Vídeos mostram filho de Odilon visitando ex-governador preso*”:

“Correio do estado esquece que estamos em tempos de redes sociais e que jornal é coisa do passado onde manipulavam o povo”

A crítica relacionada à ausência de relevância também aparece nas manifestações dos leitores. A relevância está relacionada às atribuições de “importante” e “interessante” e ao princípio de interesse público (DALMASO, 2017). Em sua tese de doutorado, Dalmaso (2017) analisa a percepção dos leitores sobre a relevância no jornalismo e apresenta considerações sobre a dimensão subjetiva e interpretativa do conceito de relevância, tanto por parte do jornalista que realiza a seleção e construção da notícia a partir do que “imagina que vai interessar ao público” ou ao que “imagina que seja importante” (DALMASO, 2017, p.19), quanto por parte do leitor que tem sua própria ideia de relevância.

Os conflitos entre essas percepções do que é relevante podem ser observados nos comentários analisados, como na postagem do Campo Grande News “*Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado*”, do dia 8 de outubro:

“Que matéria hein... mudou meu voto... ""parabéns""”

“Bahhh... que notícia relevante... 😂😂😂😂”

Outro exemplo pode ser observado no comentário à matéria do mesmo veículo publicada no dia 24 de outubro “*Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato*”:

“Essas matérias sem nexo de vcs já está ficando muito infantil.”

Os leitores apresentaram ainda manifestações sobre a queda da relevância da televisão na cobertura eleitoral, como na postagem do Correio do Estado “*Médicos proíbem Bolsonaro em debate da Globo*” do dia 3 de outubro.

“Ir a debates para quê se os demais candidatos já fazem campanha por ele!? Não apresentam propostas, limitam-se a trocarem farpas, e no famigerado Horário Político transmitidos nos canais televisivos o tema deles é BOLSONARO! Quem vai eleger Bolsonaro, são eleitores que o conhece por sua trajetória como parlamentar, que estão fartos do desserviço destes que fazem do Planalto seus cabides de empregos, que não se limitam ao conteúdo da imprensa marrom, mas,

que se presta a acompanhar a Tv Senado e demais canais que transmitem a realidade do cenário político com transparência... Eles que se descabelem e engulam a força que Bolsonaro tem nos Estados brasileiros. Que vença aquele a quem o o povo brasileiro considerar o melhor. Meu voto é Bolsonaro, goste ou não é a minha opção”.

“Quando o cara tem moral de ficar em primeiro sem depender da TV é outra coisa né”.

“Se vc estivesse no lugar dele ,se recuperando de cirurgias ,com a proibição do médico ,em primeiro lugar nas pesquisas sem precisar de tempo na tv ...estaria preocupado com debate ?”

“Nosso candidato não precisa de TV pra se eleger não o povo tá com ele”

É possível observar que, além dos conflitos entre as percepções de relevância do veículo e de parte do público, há interferência de posicionamentos político-partidários bastante frequentes nas manifestações dos leitores durante o período eleitoral. Esse contexto dialoga com a constatação de Dalmaso (2017) de que a “relevância é construída subjetivamente pelos sujeitos leitores, a partir de posições sociais e ideológicas atravessadas por processos discursivos e interpretativos, que consideram parâmetros próprios de interesse e parâmetros apreendidos da prática de leitura do jornalismo” (DALMASO, 2017, p.169).

A credibilidade dos veículos jornalísticos também é questionada pelos leitores. As manifestações permitem uma análise da “credibilidade percebida” (LISBOA, 2012) que, conforme já debatido, precisa ser permanentemente negociada com o público. Berger (1996) destaca que o capital simbólico do jornalismo é a credibilidade. É a relação de confiabilidade que distingue o jornalismo profissional, conforme Christofolletti (2008), como já mencionado anteriormente.

O slogan do jornal Correio do Estado é “*Credibilidade de líder*” e, com a expansão do acesso ao conteúdo pelas plataformas digitais, foi atualizado para “*Credibilidade de líder, apenas a um clique*”. Durante o período eleitoral de 2018, esse discurso do veículo jornalístico foi questionado e por vezes colocado sob suspeita ou rejeitado, conforme é possível observar nesta manifestação do leitor na postagem “*Bolsonaro cresce no 1º turno e mantém empate com Haddad no 2º*”, do dia 1º de outubro:

“Kkkkkkkk vai ser de lavada, quero ver a cara desses jornais sem nenhuma credibilidade mais, 17 #elesim”

Também há exemplos nesse sentido nos comentários da matéria “*Empresariado recua em onda de apoio a Bolsonaro para não se expor*” do dia 20 de outubro:

“Sem credibilidade a anos esse jornal”

“Esses jornalecos nunca tiveram credibilidade”

A confiabilidade também é questionada pelos leitores nas manifestações referentes à matéria “*Azambuja pode vencer eleição no primeiro turno, aponta pesquisa*” do dia 6 de outubro:

“Não podemos acreditar no correio do estado”

“Correio do estado? Fala serio kkk”

Na matéria “*Segunda-feira será marcada por negociações de 2º turno*”, do dia 8 de outubro, há manifestações sobre a confiabilidade do conteúdo publicado pelo veículo e o uso do termo pejorativo “imprensa marrom”, inspirado na expressão norte-americana *yellow press* (imprensa amarela) que remete ao sensacionalismo ou distorção de informações (COUTINHO, 2015).

“Eu só acho que o Correio do Estado dava 1 turno ganho ... informação errada ... penso que devemos confiar mais em nossos candidatos e menos na imprensa marrom!”

As críticas quanto à credibilidade jornalística também foram identificadas nas postagens do Campo Grande News, como nos comentários referentes à matéria “*Reinaldo tem 54,07% e Odilon 45,92% dos votos válidos, aponta pesquisa*”, do dia 18 de outubro.

“AzaNbuja. É verdade esse bilete. O jornalismo respira por aparelhos.”

“Ta triste ver esse jornal durante essas eleições”

Na mesma data, foi publicada a matéria “*Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos*” que também resultou em crítica nesse sentido:

“Poderia criar um jornal novo, pois este está difícil dar credibilidade.”

“Podia criar novos jornais tbm! É 12 e 17 sem choro”

Os exemplos indicam uma frustração do público quanto à expectativa de credibilidade. Os leitores citam informações anteriores divulgadas pelos veículos que não se confirmaram, relativizam a possibilidade de atribuição de credibilidade ao cibermeio jornalístico mais antigo do Estado, o Campo Grande News, e rotulam um dos principais e mais antigos jornais de Mato Grosso do Sul, o Correio do Estado, como “imprensa marrom”.

Carlson (2017) afirma que é preciso diferenciar a credibilidade da autoridade jornalística. A primeira é mais restrita a um ator específico, como um jornalista ou um veículo de comunicação, e a segunda é mais ampla por se referir ao jornalismo como um todo. Nesta análise, adota-se essa diferenciação, contudo, destaca-se que a atribuição ou não de credibilidade às empresas jornalísticas pelo público faz parte do processo de construção da autoridade jornalística.

Considera-se que essas manifestações negativas relacionadas ao impacto, relevância e credibilidade reafirmam questões debatidas nesta pesquisa: por um lado, a própria atuação

das empresas jornalísticas apresenta falhas que abrem brechas para essas críticas; por outro, esses comentários estão inseridos no contexto em que as “demonstrações externas de ceticismo” quanto à imprensa tornaram-se uma “norma” (CARLSON, 2017). Ambos elementos tornam a construção da autoridade jornalística ainda mais complexa, especialmente, em período eleitoral, quando há uma disputa maior de narrativas.

#### 4.2.2 b) acusação de que a mídia de ser comprada ou tendenciosa

Manipulação, ausência de imparcialidade e de independência, desrespeito ao interesse público e atuação guiada pelo interesse político ou comercial são as acusações dos leitores mais frequentes nos comentários analisados. Essa é a subcategoria com maior número de manifestações identificadas. Foram registrados 169 comentários, sendo 97 encontrados na *fan page* do Correio do Estado e 72 do Campo Grande News.

Como visto no capítulo 2, a imparcialidade é um dos valores jornalísticos presentes no discurso informativo e pode ser entendida como a “obrigação de ouvir as duas partes” (CORNU, 1994). Está relacionada à ideia de isenção e equilíbrio na cobertura jornalística. A independência, também já debatida, diz respeito à capacidade do veículo noticioso “manter a autonomia” (BUCCI, 2000) e não permitir a interferência de outro interesse que não seja o do cidadão.

Parte dos leitores questiona a aplicação desses valores na atuação dos dois jornais analisados durante o período eleitoral de 2018, como mostram as manifestações registradas na postagem “*Reinaldo já tem base aliada garantida caso seja eleito, dizem deputados*”, publicada pelo Campo Grande News, no dia 16 de outubro:

“Olha o Jabá...Vcs nao cansam nao? Kkk #JuizOdilon12”

“É propaganda para o Azambucha ou é jornalismo.”

“A campanha ta fortíssima heim Campo Grande News. Não é por acaso que o governo gasta milhões com publicidade...”

Um dos leitores utiliza o termo “jabá” que se refere à publicação de “matéria paga”, sem que o leitor seja informado de que se trata de anúncio publicitário e não de notícia. Também há referência aos valores que o jornal recebe do Governo do Estado relacionados à publicidade. Dessa forma, o público mostra-se atento a uma situação comum em todo o país, na qual a publicidade oficial governamental corresponde a uma parte representativa da receita dos meios de comunicação (BUCCI, 2009; BARONE, 2009), o que pode representar maior ou menor risco à independência dos veículos jornalísticos dependendo dos diferentes contextos locais, regionais e nacionais.

De acordo com Peruzzo (2005, p.77), a imprensa regional pode “mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, bairros” e “está num contexto vantajoso para o leitor” por ter como principal foco a informação de proximidade. “As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural” (PERUZZO, 2005, p.77).

Conforme a autora, também é comum que a cobertura desses veículos apresente “distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos”. Ainda que não seja uma exclusividade desses veículos, na imprensa regional “as ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia” tornam-se mais explícitas “justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer” (PERUZZO, 2005, p.78).

Na publicação do Campo Grande News “*Juiz tira do ar propaganda de Odilon que não corresponde com a verdade*”<sup>226</sup>, do dia 23 de outubro, os leitores novamente acusam o jornal de receber dinheiro do governo visando a interesses alheios aos do público e citam uma publicação do Diário Oficial que prorrogou por seis meses a vigência de contratos entre o Governo do Estado e duas agências de publicidade<sup>226</sup>, que correspondem ao montante de R\$ 35 milhões cada um.

“Quanto o Azambuja ta pagando para esse jornal?”

“A MÍDIA ta comprada só ontem um ADITIVO de 35.000.000.00 acorda MS”

“#TÁEXPLICADO!!! A TETA VAI SECAR !!! 35 milhões DO NOSSO DINHEIRO SENDO JOGADO FORA PELO ATUAL GOVERNO ENVOLVIDO EM CORRUPÇÃO... ALIMENTANDO ESSAS MÍDIAS TENDENCIOSAS #FORA45JBS”

O assunto também aparece nos comentários da publicação “*Pesquisa aponta Reinaldo com 53% das intenções de voto; Odilon tem 47%*”, do dia 27 de outubro:

“Campo grande News abocanhando uma parte dos 35 milhões em aditivos que o governo público 3 dias antes das eleições”

A persistência de um tema tão específico como uma publicação no Diário Oficial – que, de modo geral, não faz parte da rotina de leitura da maioria da população – pode indicar uma ação articulada de cabos eleitorais, por exemplo. Contudo, o que se pretende chamar a atenção nesta análise é que esse tipo de enunciado sugere uma relação de influência entre o Governo do Estado e as notícias do veículo, estimulando o questionamento da credibilidade

<sup>226</sup>Informação referente aos Extratos do IX Termo Aditivo ao Contrato N° 0002/2015/SEGOV e ao Contrato N° 0003/2015/SEGOV publicados na página 2 do Diário Oficial do Estado de Mato Grosso do Sul n. 9.766 do dia 23 de outubro de 2018.

jornalística. Verdadeiros ou não, os apontamentos dos leitores podem influenciar a percepção de outras pessoas que acompanham o conteúdo publicado na página do jornal.

Outras acusações dos leitores são ainda mais enfáticas e supõem que parte do dinheiro que o governador do Estado supostamente recebeu da empresa JBS, conforme as investigações da Operação Vostok, foi repassado para veículos da imprensa sul-matogrossense, como nestes exemplos da postagem “*Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos*”, do Campo Grande News, no dia 18 de outubro.

"(Nome) reinóquio sabe , só comprando às mídias com dinheiro da JBS  
😂😂😂😂😂"

“Eita dinheiro do JBS investido tudo no Campo Grande News e Top mídia kkkkkkk é 12 chega de corrupção chega desse governo lixooooo! #juizodilon”

"Kkkkk esse campograndenews tá de brincadeira Kkkkk, o dinheiro da jbs tá forte"

Manifestação semelhante aparece nos comentários à matéria “*Se dinheiro sumia, Odilon sabia pois fiscalizava todo ano, acusa Jedeão*”, do dia 26 de outubro:

“Eae Campo Grande news E as propina que o Azambuja recebeu da JBS? Mais de 50 milhões Vcs devem estar recebendo um pouco das propina tbm. Só falam de um candidato, tem que falar dos Dois.”

A percepção de que o veículo de comunicação age de maneira tendenciosa em troca de ganho financeiro, desrespeitando valores do jornalismo como a imparcialidade e a independência, também foi encontrada nos comentários dos leitores do Correio do Estado, como na postagem “*MPF pede para arquivar inquérito contra Reinaldo Azambuja*”, do dia 1º de outubro.

“Correio do estado está defendendo ou fazendo jornalismo isento???? Algo está estranho!!!!” – Leitor A

“(Nome) isento te garanto q não!! Alguns milhões tá levando.” - Leitor B

Outros exemplos que acusam o jornal de manipulação podem ser observados na matéria “*Candidatos ao governo gastaram quase R\$ 7 milhões*”, do dia 7 de outubro. Apesar de o título indicar que são informações de todos os candidatos ao Governo, foi colocada apenas a foto de Odilon de Oliveira<sup>227</sup> que, na época, estava em segundo lugar nas pesquisas.

“Cadê a foto dos outros candidatos? A impressão que fica é que esta queimando o juiz odilon..”

“Pq não colocam a foto do Azambuja nessa reportagem? Não é ele que está em primeiro lugar segundo vocês? Quando é pra falar mal vocês colocam os outros. Jornaleco vendido!”

“Jornaleco tendencioso 12”

“Porque colocar a foto do juiz odilon se na matéria fala só do gasto do Azambuja. Matéria tendenciosa”

<sup>227</sup>Ver Anexo A.

A postagem do dia 7 de outubro, com o título “*Odilon comemora segundo turno e já começa a buscar apoio*”, traz no texto da chamada um trecho com a frase “*Odilon disse que pretende fazer aliança com o PT*”<sup>228</sup> e também gera críticas. Logo após, insere-se a fala do candidato dizendo que ele vai pedir voto aos *eleitores* do PT, mesmo assim, a primeira frase é entendida como uma tentativa de “enganar” um leitor que esteja desatento. Naquele momento, a associação ao PT era negativa devido à rejeição do partido em Mato Grosso do Sul.

“COMO ESSE JORNALECO DISTORCE TUDO HEIN... ELE FOI BEM CLARO EM DIZER QUE AINDA NAO FECHOU COM NENHUM PARTIDO E SE REFERE AOS ELEITORES DO PT... TOMA VERGONHAAAAA”

“(Nome) sinta orgulho pq ele honrará sua confiança... veja que esse jornal é tendencioso e distorceu a fala dele”

“Correio do Estado sempre vai puxar a sardinha pro reinóquio , afinal quem patrocinada a imprensa de Ms é ele com ajuda dos parceiros kkkkkkkkkk,JBS...kk”

“(Nome) não acredite nesse jornal que até ontem mostrava a vitória ao candidato Reinaldo . JUIZ ODILON não se manifestou em nenhum momento . Apenas agradeceu a todos pep resultado . Logo se manifestará sobre as alianças firmadas e acredite nele . Pois mudará o no Estado para o melhor ! Infelizmente estamos lutando contra uma máquina e toda uma imprensa comprada !”

“Ele não falou nada disso . Imprensa tendenciosa”

As acusações de parcialidade, manipulação, ausência de isenção e de independência também aparecem nos comentários referentes às matérias ao cargo de presidente da República. Na postagem do Correio do Estado, “*TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro contra o 'kit gay'*”, do dia 16 de outubro, foram registrados comentários nesse sentido:

"Correio do Estado, aquele jornal que não conhece o significado de independência"

"Eita que defesa heim Correio do Estado! Só estão esquecendo que o povo não é mais besta talkei?"

"Engraçado é que o Correio do Estado nao publica nada do PT...Haddad esta sendo acusado, indiciado, intimado e tudo que é ado e vcs nao publicam nada.....kkkkkkkkkkk eitaaa imparcialidade hein"

Na postagem “*Empresariado recua em onda de apoio a Bolsonaro para não se expor*”, do dia 20 de outubro, também há manifestação de ausência de imparcialidade:

"Que jornaleco mais parcial, não sabe dar a notícia sem colocar sua opinião nas entrelinhas?"

Também há registros de comentários com acusações de atuação tendenciosa da mídia na matéria “*Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato*” publicada na *fan page* do Campo Grande News no dia 24 de outubro.

---

<sup>228</sup>Ver Anexo B.

“(Nome) quem trabalha 12 hs por dia nao perde tempo com matérias toscas e tendenciosas, nível de estagiários. #BOLSONARO17”

“Tá legal essa página “isenta” postando essas séries de reportagens recentemente né??”

“Já preparem o choro para segunda feira campo grande News. Essas notícias tendenciosas que postaram a campanha inteira ajudaram bastante o 17 🤔🤔”

“É muito escancarado o lado que essa mídia está..kkkkk”

As manifestações analisadas nesta categoria revelam que o público cria expectativas sobre os produtos jornalísticos e cobra valores difundidos pelo discurso informativo como imparcialidade e independência. Termos usados na área da comunicação como “jabá” e “imprensa marrom” estão presentes no imaginário social e são utilizados para traduzir a percepção de parte dos leitores sobre os meios de comunicação observados.

No âmbito regional, o uso de informações oficiais (Diário Oficial) e a associação da atuação da imprensa com escândalos de corrupção também compõem as críticas. Neste último caso, ao invés de ser percebido como “fiscalizador do poder público”, o veículo jornalístico é acusado de ter participação, mesmo que indireta, nos esquemas ilegais ao receber dinheiro do governo estadual por meio da publicidade institucional.

Nas postagens para presidente, a mídia é identificada como um instrumento de manipulação com a intenção de prejudicar especialmente Jair Bolsonaro. Essas manifestações podem ser resultado do próprio discurso do então candidato, pois ecoam acusações feitas pelo mesmo durante a campanha eleitoral, conforme mencionado no capítulo anterior.

#### 4.2.3 c) apontamento de erro

Os registros de apontamento de erro, que compreendem a indicação de erros gramaticais e/ou informações equivocadas, são os menos frequentes na amostra analisada. Foram identificados 3 comentários com esse propósito, sendo 2 de leitores do Correio do Estado e 1 do Campo Grande News.

Na matéria “*Reinaldo pede a Jair Bolsonaro pacto pelo fechamento das fronteiras*” publicada pelo Campo Grande News no dia 8 de outubro, um leitor faz uma correção com relação ao percentual de votos conquistados pelos candidatos Odilon de Oliveira e Reinaldo Azambuja no primeiro turno das eleições. De acordo com a reportagem, Reinaldo teve 576.993 votos, ou 55,61% do total, e Odilon totalizou 31,62% dos votos (408.969).

"A informação da postagem de vocês, em relação ao percentual de votos de Reinaldo Ajambuza, está errada. Do contrário, não teríamos segundo turno. Também outros textos publicados hoje, saíram com erros de grafia, acentuação e concordância."

Após esse comentário, o leitor ainda posta o *print* de algum aplicativo ou cibermeio (não é possível identificar a fonte) com as informações do percentual de votos dos cinco candidatos que concorreram ao cargo de governador do Estado no primeiro turno em Mato Grosso do Sul. Nesse material, Reinaldo aparece com os mesmos 576.993 votos, mas com o percentual de 44,61%. A informação apresentada pelo leitor está correta e corresponde ao que foi apurado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>229</sup>. Dessa forma, o questionamento é pertinente e, de fato, se Azambuja tivesse registrado a porcentagem de 55,61% não haveria segundo turno.

Também foi identificado o apontamento de erro na postagem “*Ao som de 'Tropa de Elite', apoiadores de Bolsonaro se concentram na Afonso Pena*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 21 de outubro. O texto de chamada da matéria na *fan page* fala sobre a música “Tropa de Elite” e o filme de mesmo nome que “tem como tema a rotina de *policiais* militares do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) do Rio de Janeiro”<sup>230</sup>.

"Antigamente erros de português eram inaceitáveis a um jornal , mas o importante é que o Bolsonaro é presidente."

“Primeiro vai aprender a escrever policiais kkkkkk tem que ser estagiário”

Ainda que o exemplo mostrado represente uma falha de menor gravidade, por provavelmente ser um erro de digitação e não de português, os leitores não deixam de realizar críticas. Esses dois exemplos mostram que o público está atento a qualquer tipo de erro que o jornalista possa cometer e, alguns, não hesitam em dar visibilidade a essas falhas e indicar possíveis correções.

#### **4.2.4 d) questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem**

Esta subcategoria compreende as críticas dos leitores relacionadas aos temas noticiados e a forma como são apresentados pelos jornais, em relação à atuação do jornalista e às técnicas jornalísticas como fontes utilizadas nas matérias, apuração e atualização de notícias. Foram identificadas 64 manifestações de leitores, sendo 40 do Correio do Estado e 24 do Campo Grande News.

A matéria “*MPF pede para arquivar inquérito contra Reinaldo Azambuja*” publicada pelo Correio do Estado, no dia 1º de outubro, gerou crítica quanto à abordagem do veículo. O texto de chamada na *fan page* diz “*Empresário disse que o governador não está envolvido em esquema de propina*” e, na legenda da foto que aparece logo no início da reportagem, consta a

<sup>229</sup>Ver: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/reinaldo-azambuja-e-juiz-odilon-vao-ao-segundo-turno-no-mato-grosso-do-sul>. Acesso em: 11 mar. 2020

<sup>230</sup>Ver Anexo C.

frase “Azambuja não deve responder a inquérito por falta de provas”. Enquanto um leitor reforça seu ponto de vista a partir da matéria, o outro critica a forma como o conteúdo é apresentado.

“Sempre acreditei no nosso governador Reinaldo, prevaleceu a honestidade e a transparência do governo”. – Leitor A (comentário inicial, não contabilizado)

“Ainda não prevaleceu, tendo em vista que o MPF opinou e nada foi arquivado ... corre ainda no STJ tramitando 3 processos ! vamos aguardar o resultado ... a imprensa deve ser clara !” – Leitor B

As críticas sobre temas noticiados e a ausência de outros assuntos também aparecem no espaço de comentários, como é possível observar na postagem “*Vídeos mostram filho de Odilon visitando ex-governador preso*”, do dia 22 de outubro. Conforme a reportagem, logo após a visita de Odilon Júnior a André Puccinelli, o MDB anunciou apoio ao então candidato Odilon de Oliveira. O texto diz ainda que: “*A aliança do Juiz Odilon com o MDB vai contra seu discurso que não teria denunciados e condenados em sua campanha e principalmente na sua gestão como governador*”.

“Sério??? Não creio kkkkkkkkkkkkk E do processo que levou o filho de Azambuja pra cadeia acusado de crimes graves dentre eles por orquestrar QUEIMA DE ARQUIVO encomendando a morte de polaco????... ahhhh esse jornaleco prefere falar de uma visita ao presídio do que de uma PRISÃO”

“Vamos falar da operação Vostok correio do estado?”

“COLOCA UMA MATÉRIA DA QUADRILHA DA JBS ..”

“Esse papo ainda? PELO MENOS O FILHO DO JUIZ NÃO ARMOU UMA CHACINA 😏😏😏 QUE BELO ENVOLVIMENTO ESSE FILHO DO REINALDO TEM COM LIGAÇÃO CRIMINOSA NÉ...PORQUE VOCÊS NÃO JOGAM ISSO NA MÍDIA TAMBÉM”

“Engraçado não vejo às principais mídias de MS, falando sobre os processos do reinóquio, porque será????? 😞😞😞 #dia24serájulgadoudmosprocessosdoreinoquio.... #queajusticasejafeita”

Ainda que a Operação Vostok tenha sido deflagrada no mês de setembro, parte dos leitores considera que as investigações que causaram a prisão do filho do governador do Estado, Rodrigo Silva, e resultaram em implicações para o próprio Azambuja com cumprimento de mandado de busca e apreensão em seu gabinete, conforme citado anteriormente, deveriam ser abordados com maior frequência pelo veículo jornalístico.

O questionamento sobre os temas abordados e ausentes na cobertura jornalística também aparece nas publicações relacionadas ao cargo de presidente, como na matéria “*Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado*” publicada no dia 8 de outubro pelo Campo Grande News.

“O importante é que ganhou. Affff Será que eles não tem matéria para publicar? ❤️17❤️”

“Campo Grande News fala do Haddad que tomou uma lavada na cidade onde ele foi prefeito.”

“Mas, ganhou! E o Haddad que foi prefeito e perdeu feio em Sampa???” – Leitor A (comentário inicial, não contabilizado)

"Pois é... esse tipo de pauta não tá entrando nas matérias, não é?! Rsr" – Leitor B

Nesses exemplos, os leitores pretendem reduzir a importância da matéria e questionam o processo de seleção do que é ou não notícia. Um dos leitores ainda menciona um termo específico do jornalismo (“pauta”) como forma de revelar conhecimento, ainda que parcial, das práticas jornalísticas e legitimar sua crítica.

O público também faz manifestações sobre questões técnicas como fontes usadas, atualização e apuração de informações. Nos comentários referentes à notícia “*Lewandowski determina liberação de entrevista com Lula*”, publicada no dia 1º de outubro, pelo Correio do Estado, é possível observar que o leitor também percebe que a velocidade da circulação de informações, muitas vezes, é superior à habilidade e agilidade do jornalista em divulgar as notícias.

“NÃO VAI PRECISAR O PALOCCI JÁ DEU A ENTREVISTA PARA O MORO O JORNAL NACIONAL DEU EM PRIMEIRA MÃO” (às 21h46 do dia 1º de outubro)

“O Toffoli já revogou. Notícia atrasada correio do estado.” (às 8h25 do dia 2 de outubro)

O primeiro exemplo cita uma matéria exibida no Jornal Nacional no dia 1º de outubro<sup>231</sup>, por volta das 19h30 (horário local), sobre parte da delação premiada do ex-ministro dos governos Lula e Dilma, Antonio Palocci, com informações sobre o esquema de corrupção na Petrobras. A delação tornou-se pública após despacho do então juiz federal Sérgio Moro.

O segundo comentário faz referência à matéria que foi produzida pela agência de notícias do Grupo Folha “Folhapress” e publicada no Portal do Correio do Estado às 16h01 e na *fan page* do jornal às 17h20. Contudo, horas depois<sup>232</sup>, ainda no dia 1º de outubro, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Dias Toffoli revogou essa decisão de Ricardo Lewandowski (também ministro do STF) e manteve a decisão anterior do ministro Luiz Fux que proibiu o jornal Folha de S.Paulo de entrevistar o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva que, naquela época, estava preso na sede da Polícia Federal, em Curitiba. Como foi visto no exemplo, o fato de a postagem do Correio do Estado continuar aparecendo, mesmo após essa revogação, foi criticado pelos leitores.

<sup>231</sup>Ver: <https://globoplay.globo.com/v/7057660/>. Acesso em: 12 mar. 2020

<sup>232</sup>Notícia sobre a revogação da decisão de Lewandowski foi divulgada pelo Jornal O Globo, por exemplo, no dia 1º de outubro, às 21h40. Ver: <https://oglobo.globo.com/brasil/toffoli-diz-que-decisao-de-fux-proibindo-entrevista-de-lula-a-que-vale-23117616>. Acesso em: 11 mar. 2020

Dois elementos podem ser observados: 1) a distribuição do conteúdo noticioso depende do algoritmo do Facebook, o que significa que parte dos leitores podem ter visualizado a postagem depois que já havia o novo desdobramento da notícia; e 2) o atraso do veículo em atualizar a informação, uma vez que a matéria sobre a revogação foi publicada no Portal no dia seguinte, às 16h47<sup>233</sup>, e na *fan page* do jornal<sup>234</sup>, às 18h20.

Em outro exemplo relacionado às questões técnicas, a fonte da informação é questionada pelo leitor. A matéria “*Exame médico feito em Campo Grande aponta que esfaqueador de Bolsonaro sofre de transtorno grave*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 2 de outubro, traz a seguinte informação: “*Ao todo, 17 advogados atuam na defesa de Adélio. Eles são de Minas Gerais, Pará, Distrito Federal e Rio Grande do Sul.*”

“Por favor antes de qualquer coisa, mencionem qual fonte idônea informou que ele tem 17 advogados. Não vi essa informação. Tbm quero dizer que o mundo padece com doenças psicológicas e emocionais, cada família, a grande maioria, tem um familiar com algum problema desse tipo. O fato é que está na hora o governo averiguar e apoiar os casos para que aja uma prevenção e acompanhamento. \*É claro que essas pessoas devem pagar pelo que fizeram.\* Conheço famílias que sofrem porque o ente querido não consegue emprego, não tem consciência de q precisa de ajuda psicologia e psiquiatra.”

O questionamento remete a uma desconfiança quanto à apuração do veículo, ainda que a notícia seja uma reprodução do Portal G1. Esse tipo de crítica também aparece nas manifestações sobre a matéria “*Empresariado recua em onda de apoio a Bolsonaro para não se expor*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 20 de outubro.

"Só se for perto de quem fez a matéria pois os movimentos anti PT em todo o país estão bombando. Inclusive encontros com empresários e os novos políticos eleitos já tratando de uma frente parlamentar focada em reduzir impostos, melhorar a segurança e fazer um país melhor em os PeTralhas."

"Nada a ver! Não tem ninguém recuando! Os empresários que defendem Bolsonaro, não o defendem por malas de dinheiro, defendem por um Brasil melhor para todos. Notícia sem o menor fundamento!"

Supostas falhas de apuração também aparecem nos comentários referentes à matéria “*Ato pró-Bolsonaro começou com pedido de jejum e oração a candidato*”, publicada no dia 21 de outubro, pelo Correio do Estado. No texto de chamada publicado na página do Facebook, o jornal informa que: “*Com cerca de 5 mil pessoas, segundo a Polícia Militar, número bem menor que o da última manifestação, no fim de setembro, a manifestação em favor da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência contou até mesmo com pedido de jejum e oração [...]*”.

<sup>233</sup> Ver: <https://correiodoestado.com.br/politica/toffoli-derruba-nova-liminar-proibe-entrevista-de-lula-e-respalda-decisao-de-fux/337765>. Acesso em: 12 mar. 2020

<sup>234</sup> Ver Anexo D.

"5 mil umas 15 horas quando cheguei lá.. Umas 17 hrs tinha umas 20mil.. Pessoas e mais de 1000 carros!! O reporte do correio do estado passo lá 2 horas.. Kkkkk"

“(Nome) acho que deveria ter umas 20 mil pessoas... de certo o repórter apareceu por lá umas 14h...”

Nota-se que o leitor questiona o horário em que o repórter esteve no local para a produção da reportagem, colocando em dúvida a confiabilidade da apuração e a rotina de coberturas. Na notícia “*Veja as fotos da passeata a favor de Bolsonaro na capital*”, publicada no mesmo dia, o público volta a debater sobre o número de participantes da passeata e sugere a interferência do dono do Correio do Estado, o empresário Antônio João Hugo Rodrigues, no conteúdo noticioso. “*Cerca de 5 mil pessoas foram na tarde deste domingo (21) até os altos da Avenida Afonso Pena demonstrar publicamente seu apoio ao candidato do PSL à Presidência, Jair Bolsonaro [...]*”, diz trecho do texto de chamada publicado na *fan page*.

"Antônio João Hugo Rodrigues, cadê o resto? Só 5 mil?"

"Nossa 5 mil.... Kkk"

As críticas sobre o número de participantes em protestos são frequentes e podem ser observadas desde as manifestações de junho de 2013, como mencionado no capítulo 3. Enquanto a imprensa é acusada de subestimar a quantidade de pessoas presentes nesses atos, mesmo usando fontes oficiais como Polícia Militar e Datafolha; sob os organizadores, recai a suspeita de superestimação dos números, contrariando as informações desses órgãos e da mídia. Contudo, nos exemplos identificados, além de confrontar as informações apuradas pelos veículos, os recursos utilizados para fazer esses apontamentos, como a referência à rotina do jornalista ou a implicação do dono do jornal, questionam a qualidade da informação e buscam enfraquecer a relação de confiança entre o público e o veículo.

Foram registradas ainda críticas direcionadas à atuação dos jornalistas. Parte dos leitores questionam o posicionamento político do profissional e uma possível interferência na produção da notícia. Exemplos disso foram registrados nos comentários da matéria “*Tereza Cristina apoia Bolsonaro, que em troca pede voto para ela*”, publicada pelo Campo Grande News, no dia 2 de outubro. Nas eleições de 2018, Tereza Cristina<sup>235</sup> concorreu à reeleição para o cargo de deputada federal por Mato Grosso do Sul. Contudo, parte dos leitores consideram que a associação entre Bolsonaro e a parlamentar poderia ser negativa para o então candidato à presidência devido à sua atuação como deputada federal ser criticada, entre outros motivos,

---

<sup>235</sup>Em 2018, Tereza Cristina foi reeleita para o cargo de deputada federal e está licenciada da atividade parlamentar porque exerce o cargo de ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, desde agosto de 2019.

em razão da defesa da liberação do uso de agrotóxicos, de ligações com empresas investigadas na Operação Lava Jato<sup>236</sup> e do voto favorável à reforma trabalhista.

“Sou vendedor e evito de opinar minha posição política. Quem dirá um jornalista que tem por objetivo informar e não formar notícias Anahi Zurutuza .... reporter dk cgnws”

“Quando virem notícias com títulos alarmantes deem uma olhada no facebook de quem escreveu ... vão ver que não é a opinião de um jornalista, e sim de um militante”

Nesses exemplos, as críticas deixam de ser direcionadas ao veículo ou à imprensa de um modo geral e o jornalista torna-se o “alvo”. Nota-se que um leitor cita o nome da repórter do Campo Grande News e o outro estimula o público a “investigar” os autores das matérias.

Esse direcionamento de críticas ao profissional também é observado em outros exemplos. No segundo turno das eleições, o Campo Grande News realizou entrevistas com os dois candidatos a governador em Mato Grosso do Sul com transmissão ao vivo no Facebook. A primeira foi com Odilon de Oliveira, no dia 15 de outubro, e resultou em críticas sobre a condução da entrevista.

“Perguntas sobre como vai governar. Para de falar abobrinha”

“É um pouco de culpa da maneira que a repórter conduz a entrevista.”

“Aprendeu a fazer pergunta. Parou de puxar saco de político.”

Manifestações semelhantes foram registradas nos comentários referentes à entrevista realizada com o então candidato à reeleição Reinaldo Azambuja, no dia 16 de outubro.

“Cadê as perguntas repórter sobre o IPVA no estado ms”

“Repórter com medinho de perguntar”

“Campo Grande News 🙄🙄”

“Pergunta coisas que interessa a população, e os enfermagem”

“Não tem nem uma pergunta que interessa aos eleitores”

“Só ele que fala, perguntas sobre a crise de corrupção e a audiência de amanhã, nada.”

“Repórter isso aí que vc tá perguntando não interessa para ninguém.”

Essas críticas contribuem para a fragilização da legitimação do jornalista como um “representante” do público (WOLTON, 2006), um intermediário entre a população e o poder público, como pressupõe o discurso informativo. Há um distanciamento que resulta na percepção de parte dos leitores de que o jornalismo pertence a outro “mundo” (WOLTON, 2006) e não conhece os interesses do público.

<sup>236</sup> Ver: <https://www.topmidianews.com.br/politica/deputada-de-ms-recebeu-r-300-mil-de-banqueiro-da-lava-jato/38400/>. Acesso em 14 fev. 2020

Os exemplos analisados nas subcategorias desta seção confirmam a constatação de Reginato (2019) de que os leitores expressam sua maior ou menor adesão aos valores do jornalismo de três modos: “pela *defesa* dos valores deontológicos do jornalismo, pela *constatação* de que tais valores estão ou não estão sendo cumpridos e pela *expectativa* de que o jornalismo adote esses valores” (REGINATO, 2019, p.208, grifo da autora). Alinhado a esses fatores, há o contexto político-eleitoral no qual as manifestações também são resultado das posições políticas dos leitores em termos eleitorais.

### 4.3. Ataques

Segundo Coelho (2019), buscou-se diferenciar as críticas dos ataques à imprensa. Enquanto as críticas são os questionamentos sobre a atividade jornalística relacionados às expectativas criadas pelo próprio discurso informativo referentes a valores e técnicas do jornalismo, os ataques correspondem às manifestações que buscam desacreditar o veículo ou à imprensa como um todo (COELHO, 2019) e que rejeitam totalmente a legitimidade das notícias (CARLSON, 2017). As manifestações registradas nessa categoria são mais agressivas e as motivações emocionais e ideológicas dos leitores tornam-se mais evidentes.

Foram identificados 234 comentários. A análise de conteúdo resultou nas seguintes subcategorias: a) *mentira/fake news* (82 registros); b) imprensa como adversário (83 registros); c) ofensas (69 registros).

#### 4.3.1 a) *mentira/fake news*

Nessa subcategoria, foram selecionados os comentários que acusam os veículos jornalísticos e a imprensa de um modo geral de publicarem *fake news* ou mentiras, totalizando 82 registros, sendo 49 manifestações de leitores do Correio do Estado e 33 do Campo Grande News.

Na matéria “*Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado*”, publicada pelo Campo Grande News, foram registrados comentários nesse sentido.

“Vcs são uma vergonha sabia kkkkkkkkk nojo desse jornal mentiroso”  
 “Esse povo não cansa de passar vergonha c notícias falsas ?”  
 “Fake news”  
 “Mentirosos nunca #17”  
 “Mais um fake..ontem a da senadora hj essa..piada esse jornal”  
 “Que mentira..”  
 “Olha a verdade seus mentirosos”

“mentira!!teve muitas fraudes e varias reclamações de falcatruas mais foi super bem votado e a maioria é o mito”

Registros que acusam o veículo jornalístico de publicar mentiras também foram feitos na publicação “*Datafolha aponta Bolsonaro com 32% e Haddad 21%*”, do dia 2 de outubro, do Correio do Estado.

"Que mentira! Já passou dos 30% faz muito tempo. Depois de domingo o discurso da mídia teve que mudar. Não sei quem eles queriam ludibriar com essas manipulações."

"Mentira a globo ta desesperada! Querendo impulsionar o Geraldo Alkimim! Vai dar PT 13 ,as urnas irão dizer! Haddad 13"

Nesse exemplo, é possível identificar que os apoiadores de Fernando Haddad, candidato do PT que disputou o segundo turno das eleições presidenciais com Bolsonaro, também acusam a imprensa de publicar “*fake news*”, neste caso, a emissora de televisão Rede Globo. Os ataques também foram encontrados nas manifestações referentes à publicação “*Pesquisa aponta Bolsonaro com 60,6% e Haddad tem 39,4% dos votos válidos*”, do Campo Grande News, no dia 26 de outubro.

“#CampoGrandefakeNews”

"(Nome) mentira nisso.... só vivem de mentiras e fake news!!! #13neles"

“(Nome) sim com certeza só resultado vê que é fake nens”

“Que mentira tão grande kkkk”

“Q mentira grande”

A hashtag #CampoGrandefakeNews é um ataque ao veículo e também uma menção ao cibermeio [www.campograndefakenews.com.br](http://www.campograndefakenews.com.br), que tem o mesmo leiaute do cibermeio jornalístico<sup>237</sup>. Há ainda uma página no Facebook - onde os textos são divulgados - com a informação de que “*Site e Pagina são obras de humor, não refletem a opinião da equipe ou tem compromisso com a verdade*” (*sic*). Não há informações sobre quando e por quem o cibermeio foi criado, e o último texto postado é de 29 de novembro de 2019.

Com essa descrição encontrada no Facebook, busca-se uma identificação a outros cibermeios desse tipo como “O Sensacionalista”<sup>238</sup>, que é um cibermeio de humor com notícias fictícias, fundado em 2009. Contudo, nota-se que o “Campo Grande Fake News” pretende satirizar um veículo específico, mimetizando não apenas a forma estética das notícias, como todo o leiaute do veículo jornalístico Campo Grande News<sup>239</sup>. Dessa forma, há

<sup>237</sup>Ver Anexo E.

<sup>238</sup>Ver: <https://www.sensacionalista.com.br>.

<sup>239</sup>Em março de 2020, o Campo Grande News lançou um novo leiaute. Não foram divulgadas informações sobre as mudanças, contudo, um dos motivos pode estar relacionado a existência desse outro cibermeio.

diferenças entre o humor e a produção de *fake news*. O assunto não será aprofundado por não ser o foco deste estudo.

Veículos locais e nacionais são atacados nos comentários analisados e a confiabilidade dos institutos de pesquisa também é questionada. Na matéria “*Datafolha mostra Bolsonaro com 56% e Haddad com 44%; diferença cai 6 pontos*”, publicada pelo Correio do Estado no dia 25 de outubro, o público faz apontamentos sobre o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), ainda que a fonte da notícia seja o Datafolha, Instituto de Pesquisa do Grupo Folha.

“até tu correio do Estado, IBOPE é uma Fraude, é uma tentativa de mudar o VOTO dos eleitores, eleitores de Bolsonaro não si deixá levar por mentiras”

“Já começou uma fase o iter criminis da fraude programada... dá pra fazer uma matéria verídica Correio do Estado???? Quem apoia corrupto é porque com ele se identifica...”

“Engraçado é essa mídia nojenta que temos a todo momento falando em COMBATER fakenews, aí vem postar essa merda acreditando ser verdade. 56%??? Essa semana tivemos vídeo de urnas roubadas, carros bombas, urnas fiscalizadas pelo TSE que não pegavam a tecla ""7"" e por aí vai... não se trata de uma eleição, se trata de tirar uma facção neocomunista e neoterrorista do poder, que se institucionalizaram em 14 anos no governo. #B17 #MUDABRAISIL”

“Nossa! Já foi provada a falsa informação da pesquisa. Estão nessa ainda? Kkkkkkkkkk”

“Cadê a credibilidade 🤔😏🤔😏 Isso sim Fakenews #bolsonaro”

“Fake News total... eles fazem pesquisa dentro do acampamento dos sem terra”

“Fake news. Data folha sempre foi uma ferramenta do PT. 17”

“IBOPE É UMA FRAUDE, como GLOBO NEWS e vocês que repassam essa FRAUDE. MENTIRA. #Bolsonaro17 está MUITO, MAS MUITO à frente desse outro. Como o PIOR prefeito de São Paulo pode estar perto de uma Pessoa HONESTA??qUE Planeta estamos???? NOS POUPE COM ESSAS MENTIRAS <https://www.facebook.com/luciano.azevedo.5/videos/1640077406098523/>”

As informações dos veículos e as pesquisas também são questionadas nas publicações referentes ao cargo de governador, como nestes exemplos de comentários à matéria “*Pesquisa aponta Reinaldo com 53% das intenções de voto; Odilon tem 47%*” publicada pelo Campo Grande News, no dia 27 de outubro.

“Tá saindo pesquisa comprada pra td lado...e me admiro esses jornais, e trazer a verdade, para o bem de uma sociedade, prefere noticiar a mentira através de quem paga mais.”

“Desespero da campo grande News, publicação pesquisa fake”

Os comentários revelam que parte dos leitores rejeitam a atribuição de veracidade às notícias publicadas pelo veículo jornalístico. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004), a ideia de que os jornalistas devem relatar um fato com veracidade, mesmo à custa de interesses financeiros, é uma das razões de os cidadãos acreditarem numa empresa jornalística. Nas

manifestações analisadas, esse processo não ocorre e os jornais são acusados de mentir em troca de ganhos financeiros.

Em âmbito local, há ataques direcionados, inclusive, ao dono do jornal Correio do Estado, em razão de sua participação nas eleições como candidato. Antônio João disputou o cargo de deputado estadual pela coligação “Amor, Trabalho e Fé”, do candidato ao governo Junior Mochi (MDB). Contudo, o empresário obteve 1.698 votos e não foi eleito<sup>240</sup>. A derrota é citada em um comentário à matéria “*Bolsonaro prepara ‘pacotão’ de medidas e vai conversar com o Congresso*”, publicada no dia 21 de outubro pelo jornal.

“Antônio João perdeu as eleições e continua vendendo notícias falsas...”

Durante o período analisado, de 1º a 28 de outubro, o Correio do Estado foi alvo de *fake news* por duas vezes<sup>241</sup>, com montagens que utilizaram o leiaute do jornal, nome de jornalistas que atuam no Correio e informações falsas sobre o candidato Odilon de Oliveira. Nos dois casos, o veículo publicou reportagens para esclarecer que as notícias eram falsas, afirmando que o objetivo era “usar o Correio do Estado para dar credibilidade a uma informação ou para tentar tirar a credibilidade do jornal, insinuando que nossos jornalistas fizeram publicações favorecendo um candidato em detrimento de outro”, conforme trecho de uma das reportagens. A primeira notícia sobre essas falsificações, “*Jornal Correio do Estado é alvo de fake news*”, foi publicada no dia 25 de outubro e resultou nas seguintes avaliações dos leitores:

“Fake news do fake news kkkkk!!”

“Nossa parece muito verdadeiro. Kkkk Eu até passaria pra frente.”

As manifestações são irônicas e demonstram que parte do público defende que não há distinção entre o jornalismo do Correio do Estado e as “*fakes news*”. A matéria sobre o segundo caso foi publicada no dia 28 de outubro com o título “*Jornal Correio do Estado é novamente alvo de fake news*”.

“É fácil fazer coisa errada no desespero e depois jogar a culpa nos hackers. Quem conhece a índole do antonio João não cai nessa.”

“Meu Deus ,fake news do fake news, como isso? Kkkkkk”

Neste exemplo, novamente, o dono do jornal é citado e agora é acusado de produzir “*fake news*”. Os registros demonstram a intenção dos leitores em desacreditar o trabalho do veículo jornalístico, afetando sua legitimidade junto à população sul-mato-grossense. Esse tipo de manifestação faz parte de um discurso mais amplo de descrédito à imprensa brasileira

<sup>240</sup>Ver: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/eleitos-deputado-estadual-ms-quem-ganhou/>. Acesso em 20 mar. 2020

<sup>241</sup> Ver Anexo F.

como um todo, como é possível identificar nos comentários à matéria “*Empresariado recua em onda de apoio a Bolsonaro para não se expor*”, publicada pelo Correio do Estado.

“Eita jornalzinho esquerdista mentiroso...”

“Mentira da grossa ! Mídia brasileira tá perdida , perdeu a credibilidade, perdeu os valores , a ética!! Enfim uma 🤡”

Os ataques não se restringem à mídia regional e nacional, a imprensa internacional também se tornou alvo. No 8 de outubro, o Correio do Estado publicou a matéria “*Imprensa internacional repercute vantagem de Bolsonaro*” e inseriu a seguinte informação na chamada publicada na *fan page*: “*Publicações europeias referem-se ao deputado como um candidato de extrema-direita*”.

“E graças a Deus a maioria pensa diferente de ti e como a maioria dos brasileiros. Só quem está aqui dentro sabe dos reais fatos. Porque o povo sabe que ele não é nada disso que pintaram dele e sim um ficha limpa, honesto de caráter. Agora o outro ficha suja, PT, vai à prisão pedir ""conselho""(com presidiário)E a imprensa do lado esquerdo)espalhando MENTIRAS mundo a fora. INVERSÃO de valores. Onde o Bom não presta e o PÉSSIMO presta. Só quem está aqui dentro sabe.”

Dessa forma, na opinião de parte do público, jornalistas de outras partes do mundo não sabem “dos reais fatos” e estão “espalhando mentiras”. Outro ponto a ser observado é que, nos exemplos de comentários dessas duas últimas matérias citadas, os leitores associam o trabalho da imprensa ao espectro político de esquerda, item analisado na próxima subcategoria.

#### 4.3.2 b) imprensa como adversário

Essa subcategoria compreende os comentários que acusam o veículo ou a imprensa de atuarem com o objetivo de prejudicar determinado candidato. Nesse contexto, a imprensa é vista não como uma instituição que pode contribuir para o debate público e sim como um adversário ou oposição. Foram identificados 83 comentários, sendo 46 da página do Campo Grande News e 37 do Correio do Estado. Os ataques mais comuns se referem à associação da atuação da mídia ao espectro político de esquerda.

Nos comentários da matéria “*Investigado na Lava Jato, empresário de MS atua na campanha de Haddad*”, publicada pelo Campo Grande News no dia 1º de outubro, os leitores demonstram estranhamento em relação ao fato de o veículo ter publicado uma notícia desfavorável ao PT, partido de esquerda.

“Ué mas o campo grande News não era comprado pelo PT? 🤔🤔”

“Nooossa estão falando mau do Haddad que milagre ver isso aqui kkkkkkkk”

A percepção de parte do público de que o cibermeio atua em favor da esquerda e contra o então candidato Jair Bolsonaro que, durante a campanha, colocou-se como um adversário do PT e da esquerda de um modo geral, aparece com mais evidência na publicação “*Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado*”.

“Este jornal tem DNA comunista... É só olhar as postagens. Deixem de seguir esta página.”

“Ganhar até de 1% é o que conta...mídia vermelha.”

“Mídia sendo mídia...#BOLSONARO17”

“Reside no RJ e ganhou em todas as zonas e todas as cidades do Estado. Chora mais cg news”

“Campo grande News postagens sutilmente influenciadores pra esquerda ....kkkk  


“Campo Grande News, petistas mal pagos   

“Lkkk esse News é petista”

Manifestações semelhantes foram registradas nos comentários à notícia “*Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato*”.

“Alguém acredita nesse pessoal do jornalismo petista?”

“Que matéria ridícula... ã tem nada de mais as funcionárias fazerem isso... agora, outro dia vi uma foto dos funcionários do Campo Grande News, fazendo festinha do PT... ai pode né.... hipócritas”

“Deixando de seguir pt news em 3.. 2..1”

“#17 cg news pagina petista ....”

Na página do Correio do Estado também foram identificados ataques nesse sentido. Nas manifestações analisadas, as acusações são direcionadas também a outros veículos, como na publicação “*Bolsonaro cresce no 1º turno e mantém empate com Haddad no 2º*”, que é a reprodução de uma notícia do Portal de notícias G1.

“(Nome), verdade. E agora ainda começa vir à tona uma investigação sobre sonegadores e outros, que também atinge a Rede Globo. Será que essa seria uma das razões da emissora estar desde o início das campanhas eleitorais para Presidente, com o firme propósito de massacrar o candidato Bolsonaro? Isso eles não passam na emissora deles né? Cadê a imparcialidade no Jornalismo? Eles tem toda razão de estarem apavorados com uma possível vitória do candidato. É aquela história, quem tem telhado de vidro, não deveria atirar pedras no telhado dos outros. Essa reportagem passou na Record. Provavelmente novidades à caminho. #Bolsonaro17”

“Kkkkk que empate? Jornal lixo, medíocre, vai parar de mamar na teta do governo quando Bolsonaro for eleito!!!”

“Esse jornal é PT #17”

“Olha o gorpe da mídia e depois nas urnas Nao vao conseguir 17 neles”

“Só na Paulista tinha um milhão de Pessoas. Ver a Globo News divulgar isso foi muito saboroso. Bolsonaro Presidente BR”

A Folha de S.Paulo também entra no debate, como neste comentário feito à matéria “*Só 15% de eleitores de Haddad e 12% de Bolsonaro votam pensando em proposta*”, que é da agência de notícias “Folhapress” do Grupo Folha e foi publicada pelo Correio do Estado.

“Opa se a ptista la da folha falou é vdd né...”

Como mencionado no capítulo anterior, a Folha de S.Paulo foi um dos veículos mais atacados por Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018. Uma das matérias que gerou parte desses ataques foi a denúncia de disparo de mensagens antipetistas por Whatsapp por empresários favoráveis à eleição do então candidato. A repercussão desse tema é citada na matéria “*Vamos acabar com coitadismo de nordestino, de gay, de negro e de mulher, diz Bolsonaro*”, que é da Folhapress e foi publicada pelo Correio do Estado. Uma leitora copia um trecho da notícia e exige uma “correção”.

"A reportagem em questão foi publicada pela Folha de S.Paulo na quinta-feira (18) e mostra o pagamento a agências de mídia, por empresários simpáticos a Bolsonaro, para disparar mensagens antipetistas a grandes bases de eleitores no WhatsApp. (Corrigindo: o jornal da Folha não mostrou nada. Apenas acusou sem provas.) corrija a reportagem a anta de esquerda que escreveu, por favor 🙏"

Na mesma postagem, o jornal regional novamente é acusado de atuar em favor da esquerda.

“Ja sabemos que o dono dessa porcaria de jornal é petista,e retardado aceita que doi menos PT ja era filho”

“Kkkkkkkkkkkkk site lixo! De esquerda! Não adianta colocar palavras na boca do cara!! Vcs são um lixo! Jornalismo de merda!”

“Jornal petista 🙄”

“Sério? E vc descobriu isso sozinha ou ouviu dizer nessas mídias manipuladoras de esquerda??”

Dentro do discurso de Bolsonaro e de seus apoiadores, assim como os políticos, que são considerados corruptos, a mídia faz parte “do sistema” e prejudica a população ao receber dinheiro público e favorecer a esquerda. Um exemplo dessa percepção entre os leitores está nos comentários da postagem “*Jornal Correio do Estado é novamente alvo de fake news*”.

"Hoje é o último dia da imprensa brasileira (em sua totalidade) mamar nas tetas do governo e sugar o contribuinte. #RIPjornalismovermelho"

A sigla “RIP” refere à expressão “*Requies in pace*” que na tradução para o português significa “Descanse em paz”. É usada para defender o “fim” do jornalismo, visando atacar veículos considerados “vermelhos” ou influenciados pelo PT e pela esquerda. O uso dessa sigla é incentivado por páginas no Facebook como “Caneta desesquerdizadora”<sup>242</sup>, que

<sup>242</sup>Ver: <https://www.facebook.com/desesquerdizada/posts/rip-jornalismo/599619070422034/>. Acesso em 19 mar. 2020



Nota-se que, nas manifestações analisadas nessa subcategoria, também são retomadas questões relacionadas a valores presentes em outras classificações, como independência (imprensa comprada pela esquerda ou pelo atual governador), imparcialidade (imprensa tendenciosa que prejudica um lado e/ou beneficia o outro) e veracidade (imprensa não apura ou mente), e ainda as ofensas que podem ser observadas junto aos ataques, mas foram classificadas em uma subcategoria específica quando aparecem como única forma de manifestação do leitor, como será visto na análise seguinte.

#### 4.3.3 c) ofensas

Parte dos leitores não apresentam sua motivação ou acusação de forma específica, apenas registram sua insatisfação com o conteúdo ou atacam a imprensa, utilizando palavras ofensivas. Esse tipo de manifestação foi registrado em 69 comentários<sup>245</sup>, sendo 47 do Correio do Estado e 22 do Campo Grande News.

Nas publicações do Campo Grande News, foram observados exemplos nesse sentido na notícia “*Filho de Odilon visitou André na cadeia 2 dias antes de fechar apoio do MDB*”, do dia 15 de outubro.

“Quem eh o candidato? O filho ou pai? Q jornal tapado”

“Campo grande maconhanews”

A postagem “*Agente acusado de calúnia após denunciar Odilon é inocentado*” também traz outro ataque classificado nesta seção.

“Vai caçar matéria jornal lixo”

Assim como uma das manifestações da matéria “*Se dinheiro sumia, Odilon sabia pois fiscalizava todo ano, acusa Jedeão*”, do dia 26 de outubro:

“Muda o disco mídia hipócrita”

Os ataques também foram registrados na página do Correio do Estado, como na publicação “*MPF pede para arquivar inquérito contra Reinaldo Azambuja*”.

“CORREIO DO ESTADO !!! VERGONHA DO MATOGROSSO DO SUL”

Nas notícias relacionadas ao cargo de presidente, os comentários desse tipo que buscam desqualificar ou deslegitimar os veículos jornalísticos com ofensas são ainda mais

---

<sup>245</sup>Nesta subcategoria, estão inseridas as manifestações com palavras de baixo calão que algumas vezes aparecem por meio de siglas como VTC e VSF. Também há comentários em que a expressão ofensiva vem acompanhada de uma acusação de que a imprensa é comprada ou adversária, por exemplo. Esses casos foram contabilizados nas respectivas categorias.

frequentes, como se observa nestes exemplos referentes à publicação “*Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado*” do Campo Grande News.

“Jornal lixo.”

“45 milhões de votos, vcs nao passam de mil curtidas nos posts de vcs. Mídia falida. PEQUENINA”

Também há registros desses ataques nas manifestações da matéria “*Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato*”.

“Campo grande News a maior piada do.estado do MS”

“E a redação do CG News fica fervorosa! Segunda vai todo mundo chorar em posição fetal!”

“Quem é CG News, tem o mesmo.credito.que a folha”

A divulgação do resultado das eleições, no dia 28 de outubro, também resultou em comentários que revelam a rejeição de parte dos eleitores frente às notícias divulgadas pelos meios de comunicação tradicionais. É o que mostra este exemplo registrado na postagem “*Com 92% dos votos apurados, Bolsonaro é eleito Presidente do Brasil*”, do Campo Grande News.

"Acabou a mamata, só ficará o meios de comunicação sérios."

Outro registro foi feito na publicação “*Haddad agradece votos recebidos e promete oposição pela democracia*”.

“Vocês são a ESCÓRIA do jornalismo”

Na página do Correio do Estado, esses ataques também são caracterizados pelo uso de termos pejorativos, além de comentários irônicos e agressivos, como nas manifestações à publicação “*Bolsonaro cresce no 1º turno e mantém empate com Haddad no 2º*”.

“Jornaleco kkkkk”

“Tá de brincadeira né Correio doEstado!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”

“Correio do estado Você tá crescendo igual rabo de cavalo”

“Mídia podre !!!”

“Só a mídia pra conversa fiada é Bom Jair acostumando BRBRBR(7) se liga Brasil”

“São uma vergonha essas pesquisas... É chamar o povo de IDIOTA. Vejam as manifestações no país do Bolsonaro17 perto dos outros candidatos é nojenta essa mídia e pesquisas.”

“Vcs da imprensa são todos lixos!! Vamos levar no primeiro turno.”

As manifestações referentes à notícia “*Só 15% de eleitores de Haddad e 12% de Bolsonaro votam pensando em proposta*” também apresentam exemplos desse tipo de ataque.

“Vcs do correio do estado são o que a de pior em matéria de jornalismo aqui no MS.”



Na análise de conteúdo, foram identificados 105 comentários com esse objetivo, sendo divididos nas seguintes subcategorias: a) defesa de argumento (79 registros); e b) contraposição à notícia (26 comentários).

#### 4.4.1 a) defesa de argumento

Nesta seção, foram selecionados os comentários em que a notícia é apresentada como argumento e o leitor considera que o jornal possui a credibilidade proposta no contrato de comunicação. Essa subcategoria abrange 79 comentários, sendo 42 registrados nas publicações do Correio do Estado e 37 do Campo Grande News. É importante lembrar que foram excluídos os comentários repetidos, ou seja, a manifestação que apresentava apenas o mesmo link várias vezes sem informação ou avaliação nova do leitor foi contabilizada apenas uma vez. Para seleção dos comentários, foram considerados apenas links de notícias ou que direcionavam para conteúdo noticioso.

Durante a entrevista com o candidato Odilon de Oliveira transmitida ao vivo pelo Campo Grande News no Facebook, no dia 15 de outubro, os leitores comentam as reportagens do “Fantástico” da Rede Globo. Os dois candidatos que disputaram o segundo turno já foram temas de matérias exibidas pelo programa. Odilon deu entrevistas sobre o trabalho realizado como juiz federal no combate ao narcotráfico, uma delas em maio de 2016<sup>248</sup>. Reinaldo Azambuja foi tema de reportagem do “Fantástico” em maio de 2017<sup>249</sup> sobre um empresário que denunciou um suposto esquema de pagamento de propina.

O Correio do Estado e o blog do jornalista Nélio Brandão<sup>250</sup> também são referenciados para destacar notícias negativas sobre o juiz Odilon nos exemplos apresentados.

“Estamos cansados de ouvir no fantástico da globo notícias de corruptos”

“É ficamos felizes em o senhor ter aparecido no fantástico ..como um ótimo profissional e como juiz honesto em cumprimento do trabalho”

“TIVEMOS PRIVILÉGIO DELEC APARECER NO FANTÁSTICO COMO BOM JUIZ”

Apareceu como excelência do estado no fantástico e não como os outros bandidos

“(Nome) <https://m.correiodoestado.com.br/eleicoes-2018/odilon-jr-visitou-puccinelli-na-prisao-antes-de-apoio-do-mdb/338639/>”

<http://blogdonelio.com.br/imitando-o-haddad-e-lula-filho-do-juizao-vai-presidio-pedir-bencao-de-puccinelli-para-puxar-mdb/>

<sup>248</sup>Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=OgbDydtL\\_DY](https://www.youtube.com/watch?v=OgbDydtL_DY). Acesso em 16 mar. 2020

<sup>249</sup>Ver: <https://globoplay.globo.com/v/5901067/>. Após as eleições de 2018, em setembro de 2019, o filho do governador foi alvo de reportagem também do Fantástico: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/09/22/filho-do-governador-de-ms-pode-estar-envolvido-em-plano-de-queima-de-arquivo.ghtml>. Acesso em 16 mar. 2020

<sup>250</sup>Ver: <http://blogdonelio.com.br>. Nélio Brandão atuou por 12 anos na TV Morena, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso do Sul, onde produziu reportagens investigativas, inclusive para programas nacionais como o Fantástico.

Como é possível observar nos exemplos acima, algumas vezes, apenas o link de acesso à matéria é disponibilizado como forma de manifestar uma opinião. Outros exemplos desse tipo de manifestação foram identificados nos comentários à notícia “*Datafolha aponta Bolsonaro com 32% e Haddad 21%*”, publicada pelo Correio do Estado, no dia 2 de outubro.

“<https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/soraya-thronicke-fala-em-direito-da-populacao-se-defender-e-diz-que-rejeicao-feminina-contra-candidato-dela-nao-a-incomoda.ghtml>”

“<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-crece-e-atinge-32-haddad-tem-21-e-ve-rejeicao-subir-no-datafolha.shtml> Vai ser no primeiro turno! Patria Amada Brasil!”

Na publicação “*Bolsonaro grava vídeo com deputada Tereza Cristina*”, do Correio do Estado, também foram feitas referências às notícias para reforçar um ponto de vista ou justificar uma opinião.

"Ela não terá meu voto desta vez, <http://www.topmidianews.com.br/politica/deputada-de-ms-recebeu-r-300-mil-de-banqueiro-da-lava-jato/38400/>"

"Essa não tem votos de pessoas descentes do estado. Ela não terá meu voto desta vez, <http://www.topmidianews.com.br/politica/deputada-de-ms-recebeu-r-300-mil-de-banqueiro-da-lava-jato/38400/>"

As referências às notícias indicam a relevância que determinadas notícias têm para o público e as menções consideram que os respectivos veículos têm credibilidade. É como se os leitores passassem a seguinte mensagem: “tenho razão sobre isso, olha aqui essa notícia”. Com a referenciação, o público busca ainda dar visibilidade a assuntos diferentes daquele proposto na notícia. Isso pode ser analisado na publicação “*Pesquisa aponta Reinaldo Azambuja como vencedor das eleições em MS*” do dia 13 de outubro do Correio do Estado.

“52 MILHÕES É O QUE A PF DIZ TER O CANDIDATO REINALDO AZAMBUJA RECEBIDO DE PROPRIETÁRIA DA JBS. Edição do jornal Correio do Estado de 13/09/2018”

“<https://m.correiodoestado.com.br/cidades/prejuizo-social-e-economico-evitou-prisao-de-reinaldo-azambuja/336315/> “Prejuízo social e econômico” evitou prisão de Reinaldo Azambuja ...”

“(Nome) Vc deve ser comissionado ou é muito alienado neh???? Vc não viu nas principais mídias o 45 envolvido em Corrupção??? Hein!!! Passou até no FANTÁSTICO REDE NACIONAL... Já ouviu falar da operação VOSTOK....

CHEGA DE CORRUPÇÃO!!!

ESTAMOS CANSADOS DE CORRUPTOS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....

FORA 45 JBS.....”

“Votei 45 no primeiro turno, mas analisando melhor, vou de 12, ficha limpa, o Reinaldo só não foi preso junto com o filho, pra não causar prejuízo financeiro ao estado. Senão já estaria na cadeia, perdeu meu voto!” – Leitor A (comentário inicial, não contabilizado)

“(Nome) não faça isso. Nós na fronteira sabemos que esse juiz não é ficha limpa <https://www.correiodoestado.com.br/politica/odilon-e-acusado-de-vender-sentenca-e-manipular-escutas/335367/>” - Leitor B

“(Nome) vc não leu os jornais? Sobre a visita da polícia federal na casa do Azambuja, vou postar o link Aki, onde fala que ele só não foi preso pra não causar prejuízo financeiro para o estado!

<https://www.correiodoestado.com.br/cidades/prejuizo-social-e-economico-evitou-prisao-de-reinaldo-azambuja/336315/>” - Leitor A

Nesses exemplos, as referências não representam um embate ao veículo, e sim uma tentativa de apresentar um outro ponto de vista, tanto que os leitores citam matérias do próprio Correio do Estado. Ao todo, foram identificados 28 cibermeios jornalísticos referenciados nos comentários dos leitores para defesa de pontos de vista que são: Correio do Estado (17 registros), Fantástico/Globo (9), O Jacaré<sup>251</sup> (7), G1 MS e G1 (6), Campo Grande News, Blog do Nélio e Migalhas<sup>252</sup> (4), Midiamax (3), TV Morena, Diário Republicano, Folha de S.Paulo, Top Mídia News e Jornal da Cidade Online (2), UOL Notícias, Agora News, SBT MS, Fátima News, Veja, Conteúdo MS, Isto É, ABC Color (Paraguai), Costa Rica News, Diário da Mídia, O Estado de S.Paulo, Jornal Estado de Minas, Exame e Portal A Tarde (1), além de referências gerais como “matéria”, “reportagem”, “imprensa”, “notícia” e “jornais”. Entre as fontes utilizadas pelo público, 16 são regionais ou locais, 11 nacionais e 1 internacional.

É importante observar que, entre os conteúdos noticiosos referenciados, há um cibermeio conhecido pela difusão de conteúdo enganoso em favor de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, o Jornal da Cidade Online<sup>253</sup>.

Há outros pontos que podem ser destacados na análise das citações de fonte de notícias: 1) As empresas jornalísticas (impresso, TV, cibermeio noticioso, revista semanal) registraram o maior número de referências. Considerando o número de comentários, foram contabilizadas 57 manifestações com referência a veículos jornalísticos e 6 sem menção específica<sup>254</sup> em contraponto com 14 citações de blogs e 2 de conteúdo enganoso (Jornal da Cidade Online); 2) As fontes regionais ou locais são as mais citadas; 3) A referenciação de blogs de jornalistas que atuavam nos principais meios de comunicação do Estado pressupõe

<sup>251</sup>Blog do jornalista Edivaldo Bitencourt que, durante duas décadas de trabalho, atuou nos principais veículos jornalísticos de Mato Grosso do Sul, como Correio do Estado, Campo Grande News, Midiamax. (<https://www.ojacare.com.br/>)

<sup>252</sup>É um Portal de notícias jurídicas, políticas e econômicas. Produz um informativo diário com notas sobre as principais notícias do dia, por isso, o nome “Migalhas”. (<https://www.migalhas.com.br/>)

<sup>253</sup>Ver: <https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/>. Acesso em 16 mar. 2020

<sup>254</sup>Manifestações em que o leitor cita “matéria”, “reportagem”, “imprensa”, “notícia” ou “jornais” sem indicar o veículo ou fonte.

que os mesmos conseguiram transferir, ao menos em parte, a credibilidade que adquiriram nesses veículos para o conteúdo do blog.

#### 4.4.2 b) contraposição à notícia

Nesta categoria estão enquadrados os comentários que fazem referência a conteúdos noticiosos com o propósito de contrapor a informação ou a abordagem do veículo. Foram identificadas 20 manifestações na página do Facebook do Correio do Estado e 6 do Campo Grande News, totalizando 26 registros.

Exemplos desse tipo de comentário podem ser encontrados na postagem “*Reinaldo Azambuja lidera pesquisa com 57% dos votos válidos*”, publicada pelo Campo Grande News.

"PENSEM NISSO ANTES DE REELEGER UM GOVERNO ENVOLVIDO EM CORRUPÇÃO #ACORDAMS #FORACORRUPTOS #FORA45  
<http://www.costaricanews.com.br/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipva-e-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>"

"NÃO COMPACTUEM COM A CORRUPÇÃO #FORA45JBS  
<http://www.costaricanews.com.br/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipva-e-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>"

Os leitores geralmente citam matérias de outros veículos ou fontes, sejam regionais ou nacionais, para contrapor a abordagem da notícia, conforme é possível verificar nestes exemplos de comentários à publicação “*Odilon: pai e filho se contradizem sobre visita a ex-governador preso*”, do Correio do Estado. Assim como na subcategoria anterior, em alguns casos, o leitor insere apenas o link da notícia. Na maioria dos comentários registrados, não há um questionamento sobre a credibilidade do jornal, mas sim a proposta de desviar o debate público para outro tema ou notícia.

“<https://www.ojacare.com.br/2018/10/02/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipva-e-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>”

“<https://www.ojacare.com.br/2018/09/12/esquema-causou-prejuizo-de-r-200-milhoes-em-dois-anos-da-gestao-tucana-diz-pf/>”

“<https://www.ojacare.com.br/2018/09/27/principe-filho-de-reinaldo-e-acusado-de-intermediar-esquema-na-lama-asfaltica-diz-fischer/>”

“(Nome) ... então veja que o nosso Estado fechará o ano no vermelho ! Antes votar numa pessoa que vem com toda a garra e com o mesmo comprometimento como juiz federal do que votar num candidato que vai deixar o Estado no buraco olha só nessa matéria que foi publicada hj ! Acesse esse link !  
<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2018/10/15/sete-estados-e-df-devem-fechar-ano-sem-caixa.htm>”

“Vai votar numa pessoa que vai deixar o Estado no buraco ! Acesse essa notícia que foi publicada por uma imprensa NACIONAL E COMPROVE QUE REINALDO NÃO É O MELHOR !  
<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2018/10/15/sete-estados-e-df-devem-fechar-ano-sem-caixa.htm> NOTÍCIA DA HORA”

"(Nome) <http://www.costaricanews.com.br/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipvae-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>"

"Não sejam massa de manobra do PSDB pensem por si mesmos <https://www.google.com.br/amp/s/www.midiamax.com.br/amp/politica/2018/filho-reinaldo-oito-avos-da-operacao-vostok-ja-estao-presos-na-policia-federal/>"

Em uma das manifestações à notícia "*Azambuja pode vencer eleição no primeiro turno, aponta pesquisa*", publicada pelo Correio do Estado no dia 6 de outubro, um dia antes das eleições, o leitor faz apontamentos sobre a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa de Mato Grosso do Sul (Ipems) e recupera uma reportagem das eleições anteriores, de 2014 para contrapor a matéria do jornal.

"vi esse filme antes mas vamos aos fatos:

Fato 1 : Foram feitas em 34 municípios onde a sua maioria tem a sua prefeitura comanda pelo PSDB.

Fato 2 : Porque não apresentam a rejeição do governador

Fato 3 : porque não demonstrar a quantidade de nulos e brancos ?

Fato 4 : 1 mil e 300 pessoas NUNCA vão representar o enterresse da maioria do nosso estado já que temos mais de 1 milhão e 800 mil votantes !!!

<https://www.campograndenews.com.br/politica/ibope-mostra-quadro-estavel-em-ms-e-delcidio-pode-vencer-no-1o-turno>"

A notícia do Correio do Estado não traz as informações indicadas pelo leitor e a matéria usada para contrapor a abordagem do veículo afirma que um dos candidatos ao governo do Estado, o então senador Delcídio do Amaral, registrava 42% de intenção de voto com vantagem sobre Azambuja, que teria apenas 23%. No entanto, Reinaldo Azambuja foi eleito governador de Mato Grosso do Sul com 55,34% dos votos e Delcídio teve 44,66% dos votos<sup>255</sup> nas eleições de 2014. O leitor defende que o mesmo cenário iria se repetir nas eleições de 2018 e o candidato Odilon de Oliveira que estava "perdendo" nas pesquisas seria eleito<sup>256</sup>.

Nas publicações relacionadas ao cargo de presidente, também há registros de leitores que buscam contrapor a abordagem do veículo analisado. Porém, parte das referências indicam um cenário diferente com o uso de links de acesso para cibermeios com conteúdos enganosos ou hiperpartidários que contribuem para a desinformação. Manifestações nesse sentido foram identificadas na notícia "*TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro contra o "kit gay"*", produzida pelo G1 e publicada pelo Correio do estado no dia 16 de outubro.

<sup>255</sup> Ver: <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2014/noticia/2014/10/reinaldo-azambuja-e-eleito-governador-de-mato-grosso-do-sul.html>. Acesso em 17 mar. 2020

<sup>256</sup> Contudo, a previsão do leitor não se confirmou e Reinaldo Azambuja foi reeleito com 52,35% dos votos válidos.

“Aqui contém 9 links com matérias provando a veracidade da ideologia de gênero, (o tal kit gay ) inclusive da Dilma falando sobre isso. <https://youtu.be/rSvPuPe6OqU> Se o kit gay e outros livros criados pela esquerda é fake, por que o secretário do MEC Fujuiu da reunião na comissão de educação em 2016 ?

<https://youtu.be/sidxJlbVxnI> A Record em 2011 também mentiu ? esse pai em 2017 também mentiu ? <https://youtu.be/VN1VTY3TYRI>

o top TV em 2017 também mentiu ? <https://youtu.be/zlNSDoSdrug>

o SP TV em 2016 também mentiu ? [https://youtu.be/tO\\_XvKXILhI](https://youtu.be/tO_XvKXILhI)

a Record também mentiu em 2012 ? <https://youtu.be/jsV96xxF8dw>

<https://youtu.be/KIspuuLsepE> Domingo espetacular em 2011 também mentiu ?

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2118955764783146&id=100000062289165](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2118955764783146&id=100000062289165) Dilma Rousseff que suspendeu também mentiu ? [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2118955764783146&id=100000062289165](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2118955764783146&id=100000062289165)”

“<https://www.opiniaocritica.com.br/2018/10/kit-gay-existe-ate-hoje-psicologa-marisa-lobo.html?m=1> Esse site tem vídeos e provas desde o ano que foi criado os livros e cartilhas autorizados pelo MEC”

“(Nome) <https://educacao.uol.com.br/noticias/2011/05/27/ministerio-da-educacao-esta-sendo-covarde-diz-jean-wyllys-sobre-suspensao-do-kit-gay.htm> Só não dói foi distribuído pq a bancada evangélica barrou addad o pai do kit gay!”

No primeiro exemplo, o leitor apresenta nove links, mas não são todos que direcionam para notícias. Ao acessar os endereços eletrônicos, observa-se que três referências levam a reportagens da Record e uma da Globo News. Os outros links dão acesso ao trecho de uma fala de Jair Bolsonaro exibido pela TV Câmara<sup>257</sup> e vídeos com conteúdos não jornalísticos.

No segundo comentário, é feita a referência ao blog “Opinião Crítica”, contudo, o conteúdo provavelmente foi excluído porque ao acessar o link aparece a mensagem: “Ops! Essa página não foi encontrada”.

No último exemplo, a matéria do Portal UOL Notícias publicada em maio de 2011 é referenciada pelo leitor para reforçar a ideia de existência do chamado “kit gay”. A notícia aborda a suspensão do material pelo Ministério da Educação. A partir dessa citação, é possível observar que o rótulo elaborado pela própria imprensa (“kit gay”) tornou-se combustível para a desinformação. A polêmica do “kit gay” foi um dos principais assuntos debatidos durante as eleições de 2018 e gerou uma série de *fake news* que circularam nas redes sociais e no WhatsApp.

O “kit gay” é o apelido usado para o projeto “Escola sem Homofobia”, que previa a distribuição de materiais como caderno, boletins, cartaz e vídeos para formação de professores. Não havia a previsão de entrega desse kit para os alunos. Ao contrário do que afirmavam mensagens disseminadas nas redes sociais, o livro “Aparelho Sexual e Cia – Um

<sup>257</sup> O vídeo se refere à fala de Bolsonaro na Comissão de Educação. Não é uma notícia e sim um trecho do debate dos deputados, por isso, não foi contabilizado.

guia inusitado para crianças descoladas”<sup>258</sup> não constava no kit e o projeto não chegou a ser executado pelo Ministério da Educação (MEC).

Houve ainda a disseminação de boatos de que Fernando Haddad seria o autor do “kit gay”. Conforme apuração da Agência Pública<sup>259</sup> e da equipe Fato ou Fake<sup>260</sup>, o material foi encomendado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados e elaborado por um grupo de ONGs especializadas. O boato surgiu porque Haddad foi ministro da Educação, de 2005 a 2012, nos governos Lula e Dilma, todavia, o referido projeto fazia parte do programa “Brasil sem Homofobia”, criado em 2004.

Em outras manifestações dos leitores nas postagens relacionadas ao cargo de presidente, observa-se a referenciação a cibermeios que divulgam conteúdos hiperpartidários relacionadas à direita, como nestes comentários à matéria “*Bolsonaro questiona motivação política em morte de mestre de capoeira*”, produzida pela Folhapress e publicada pelo Correio do Estado. A notícia refere-se ao assassinato do mestre Romualdo Rosário da Costa, de 63 anos, conhecido como Moa do Katendê, em um bar na região central de Salvador, no dia 8 de outubro de 2018, horas após o resultado da votação que indicava o segundo turno entre Bolsonaro e Haddad. Conforme relatado na matéria, uma nota da Secretaria da Segurança Pública da Bahia apontava uma discussão política como causa do crime, com base no que foi relatado pelo próprio autor do homicídio, Paulo Sérgio Ferreira de Santana, e por testemunhas que estavam no bar. O autor do crime seria eleitor de Bolsonaro. Contudo, essa versão foi negada<sup>261</sup> por Paulo Sérgio em entrevista concedida a redes de televisão da Bahia no momento em que ele foi apresentado pela Polícia à imprensa.

O vídeo dessa entrevista foi usado para rebater a informação divulgada inicialmente e para atacar a imprensa. O perfil “Patriotas” postou o vídeo no Twitter com o comentário “*O assassino do professor de capoeira não é eleitor do Bolsonaro. O crime não teve nada a ver com política*”. A postagem foi compartilhada por Jair Bolsonaro com o comentário “*Imprensa lixo*”<sup>262</sup>. Cibermeios partidarizados reproduziram o discurso do então candidato e

<sup>258</sup>Escrito pelo suíço Phillipe Chappuis, o livro foi publicado no Brasil pela Companhia das Letras, em 2007, e tornou-se alvo de boatos desde 2016, quando o material foi adquirido pelo Ministério da Cultura para distribuição nas bibliotecas públicas. Ver: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2016/01/livro-de-educacao-sexual-alvo-de-boato-foi-comprado-pelo-minc.html>

<sup>259</sup>A Agência Pública foi fundada em 2011 e é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Ver: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>. Acesso em 12 de mar. 2020

<sup>260</sup>Fato ou Fake é um serviço de checagem de conteúdos suspeitos lançado pelo G1 em julho de 2018. Ver: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em 10 de mar. 2020

<sup>261</sup>Apesar da mudança na versão, durante o julgamento realizado em 21 de novembro de 2019, o dono do bar, João Costa, reafirmou que o crime ocorreu por motivações políticas e contou detalhes da discussão. Paulo Sérgio foi condenado a 22 anos e 1 mês de prisão. Ver: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/11/21/acusado-de-matar-moa-do-katende-a-facadas-apos-discussao-por-politica-na-bahia-e-condenado.ghtml>. Acesso em 10 mar. 2020

<sup>262</sup>Ver: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050422949998678016>. Acesso em 10 mar. 2020

disseminaram o conteúdo pelas redes sociais, como é possível observar nestas manifestações à matéria publicada na página do Correio do Estado.

“<http://www.caneta.org/noticias/assassino-de-mestre-de-capoeira-nega-que-apoia-bolsonaro-e-desmente-narrativa-da-midia/>”

“<https://www.diariodobrasil.org/homem-que-matou-capoeirista-desmascara-a-midia-nao-houve-motivacao-politica/>”

O primeiro exemplo traz como referência o cibermeio “Agência Caneta” que dissemina ataques à imprensa, como já visto anteriormente. O texto afirma que o assassino “desmentiu a narrativa da mídia”. No segundo comentário, é citado o cibermeio “Diário do Brasil” que apresenta conteúdo hiperpartidário à direita. Conforme a publicação, a “grande mídia brasileira”, que defende “descaradamente” o PT e é sustentada pelos governos petistas desde 2003, criou “uma ‘estória’ sobre o caso de um homem que cometeu um homicídio na Bahia”. Ambos os materiais apresentavam um texto e o vídeo com a entrevista do autor do crime negando motivações políticas. No material, o homem alega que conversava sobre futebol e que havia sido ofendido pela vítima.

Ao todo, foram identificadas 12 fontes de informação, sendo UOL Notícias (7 citações), O Jacaré (5), Costa Rica News (4), Record (3), Midiamax (2), Correio do Estado, Campo Grande News, GloboNews, Opinião Crítica, Diário do Brasil, Agência Caneta e Jornal da Cidade Online (1), além das referências gerais como “noticiários”. Foram citadas 7 fontes nacionais e 5 regionais ou locais.

Destacam-se os seguintes pontos dessa análise: 1) as fontes nacionais aparecem com maior frequência na contraposição de notícias dos veículos analisados; e 2) identificou-se o uso de fontes hiperpartidárias ou de conteúdos enganosos com citação de quatro cibermeios desse tipo (Agência Caneta, Diário do Brasil, Opinião Crítica e Jornal da Cidade Online) para contrapor as notícias dos veículos jornalísticos.

#### **4.5. Comentários como espaço de críticas e ataques ao jornalismo**

Nos comentários analisados, foram identificadas características da conversação em rede, apresentadas no capítulo 1, como linguagem próxima da informalidade e oralidade; conversações coletivas; situações de conflito e agressividade e quebra das regras de polidez (registro de ofensas). Constatou-se ainda que a maioria das críticas registradas no espaço de comentários consistem em conteúdos curtos e diretos, e não em argumentos sustentados conforme destaca Carlson (2016). “No entanto, essa concisão não deve ser descartada como

insubstancial. Qualquer texto de crítica da mídia tem seus antecedentes e narrativas de longa duração que podem ser facilmente ativadas”<sup>263</sup> (CARLSON, 2016, p.920).

No estudo sobre a construção social da crítica das práticas jornalísticas que inclui os comentários dos leitores, Coelho (2019) entende-se a crítica não como “a elaboração de uma análise profunda dos produtos do jornalismo”, mas sim, manifestações que fazem “alguma avaliação de produtos específicos das redações, ainda que com profundidades e pertinências distintas” (COELHO, 2019, p.179). Ainda conforme o autor, no ambiente digital, a sociedade percebe que sua força está relacionada mais à quantidade do que a qualidade das análises e que o público geralmente se manifesta a partir de textos rasos e curtos (COELHO, 2019).

O pesquisador observa que esse pode ser um aspecto limitador, contudo, é também resultado do pouco conhecimento da população sobre as práticas jornalísticas e da ausência de uma consistente educação para a mídia. “A sociedade analisa de forma superficial a sua mídia porque historicamente analisamos pouco a nossa mídia” (COELHO, 2019, p.183).

Nesta pesquisa, a análise dos comentários dos leitores nas páginas dos jornais Campo Grande News e Correio do Estado no Facebook demonstra que o recurso tem sido utilizado como espaço de crítica e ataques ao jornalismo, reforçando a constatação de outros autores (LISBOA, 2012; CARLSON, 2016; DALMASO, 2017; COELHO, 2019; REGINATO, 2019). As manifestações positivas, ou seja, que contribuem para o reforço da autoridade jornalística, correspondem a 15,5% da amostra analisada (100 comentários), considerando os registros de apoio/concordância e referenciação como defesa de argumento.

Os comentários de apoio/concordância apontam que parte dos leitores está disposta a expor sua satisfação e defender tanto veículos regionais como Campo Grande News e Correio do Estado quanto nacionais como a Record e a Globo, ainda que essas manifestações positivas – assim como as negativas – possam estar relacionadas a preferências políticas do público.

As referenciações como defesa de argumento revelam que, mesmo os leitores que fazem uma avaliação negativa do jornal, continuam consumindo as notícias e fazendo comentários na página, o que demonstra que o conteúdo merece atenção e tem relevância no contexto regional. Também é possível destacar que os próprios veículos jornalísticos, Correio do Estado e Campo Grande News, foram usados como referência na defesa de argumento dos leitores. É o paradoxo apontado por Alsina (2009, p.49) de que “os leitores estão sempre dispostos a acreditarem no que se escreve nos jornais, mas com frequência acham que os

---

<sup>263</sup>Tradução para: However, this conciseness should not be dismissed as insubstantial. Any media criticism text has its antecedents, and long-running narratives can be easily activated.

jornalistas são uns mentirosos”. São as contradições do contrato de comunicação que agora estão mais expostas.



powered by  
**PIKTOCHART**

*Infográfico - Críticas e ataques à imprensa (Fonte: Autora)*

É importante considerar que o percentual de 15,5% de manifestações positivas está relacionado a um recorte específico e que, de um modo geral, as pessoas estão mais dispostas a expor a opinião para registrar suas insatisfações do que para manifestar apoio à imprensa em razão da tendência contemporânea, na qual “criticar o jornalismo e demonstrar desconfiança torna-se não apenas socialmente aceitável, mas talvez necessário para se apresentar como um

cidadão adequadamente cético”<sup>264</sup> (CARLSON, 2017, p.110). Assim, as críticas e ataques são uma forma de o público mostrar que não é manipulado pela mídia, ainda que esse leitor não perceba que, muitas vezes, a manipulação ocorra por outras vias, seja ideológica, política, cultural.

Os comentários negativos correspondem a 84,5% da amostra analisada (542 registros). De acordo com Coelho (2019, p.50), “os interesses que podem levar um participante a se engajar na produção de uma contestação aos produtos do jornalismo são muitos”. Assim como neste estudo, o autor realizou a análise das críticas da mídia em um período político conturbado, do impeachment de Dilma Rousseff à eleição de Bolsonaro. Os resultados obtidos nesta pesquisa dialogam com as constatações de Coelho (2019) de que as manifestações negativas analisadas têm forte ligação com o momento político brasileiro. Ainda conforme o autor, os atores envolvidos nesse processo estão ligados a grupos com interesses políticos/ideológicos que criticam a mídia por ela ainda representar uma força marcante no debate público.

As tendências políticas estão ligadas a esses interesses e não tornam os comentários desses participantes mais ou menos pertinentes. O mesmo vale para manifestações de grupos sociais com agendas específicas como militantes de causas ligadas às minorias ou religiosos conservadores. Cada grupo, a partir de suas convicções e interesses, traz para o debate público suas visões de mundo. [...] Avaliamos que as brechas no discurso jornalístico percebidos por atores polarizados não podem ser ignoradas (COELHO, 2019, p.181).

A grande quantidade de manifestações negativas identificadas nesta análise pode estar relacionada ainda ao que Coelho (2019) chama de “efeito manada”. Conforme o autor, os primeiros comentários são determinantes para as dinâmicas que vão se estabelecer nas interações em rede, desta forma, “quando as avaliações negativas começam, elas tendem a crescer rapidamente” (COELHO, 2019, p.160). Isso ocorre porque o leitor observa o comportamento contestador de outros participantes e sente-se confortável para também fazer sua crítica publicamente (COELHO, 2019). Por outro lado, também é preciso observar que, na presente pesquisa, esse tipo de registro foi identificado dentro de um universo de 12.097 comentários, ou seja, representa 4,4% do total de manifestações dos leitores conforme o recorte temporal e temático<sup>265</sup>.

Em relação às críticas, o maior número de registros (169 comentários) diz respeito às acusações de que a imprensa é “comprada” ou “manipuladora”. Nesse item, parte dos leitores não reconhecem o cumprimento das promessas do discurso informativo, como independência

---

<sup>264</sup>Tradução para: Criticizing journalism and displaying distrust becomes not only socially acceptable but perhaps necessary for presenting oneself as an appropriately skeptical citizen.

<sup>265</sup>Destaca-se que esse percentual se refere às manifestações textuais. Comentários somente com *emojis* e imagens não estão dentro da amostra analisada.

e imparcialidade. Por um lado, essa percepção pode ser resultado do contexto político e social minado pela desconfiança do leitor quanto aos veículos de comunicação bastante disseminada durante as eleições de 2018. Por outro lado, especialmente no âmbito regional, esse tipo de crítica mostra que os leitores estão mais atentos às relações entre jornalismo e política, como a dependência da publicidade governamental e denunciam possíveis interesses por parte dos veículos jornalísticos, o que ameaça a credibilidade do jornal e tensiona o contrato de comunicação.

Essa foi a categoria com maior número de registros provavelmente porque a independência tem se mostrado um valor caro ao jornalismo na percepção do público, conforme aponta Lisboa (2012; 2018). Ao analisar 1.017 comentários, a pesquisadora identificou cinco valores que embasam a crença no jornalismo, sendo a independência o item mais valorizado, com mais de 49% das manifestações. Somando os comentários que dizem respeito à independência e a imparcialidade, o índice chega a 73%. “Ou seja, na percepção do leitor, a que importa no final das contas, a credibilidade do jornalismo está fundamentalmente ligada à sua autonomia frente a partidos, empresas e poderes” (LISBOA, 2018).

Parte do público também questiona a seleção de notícias e as técnicas jornalísticas. Atraso na publicação de notícias, ausência de temas que consideram relevantes, supostas falhas de apuração provocadas por erro no planejamento da rotina profissional – como no caso do leitor que questiona o horário que o repórter esteve no local do protesto noticiado – revelam um conhecimento, ainda que superficial, sobre o jornalismo. A condução de entrevistas e as perguntas realizadas também são criticadas, o que pode indicar um possível desconhecimento do repórter quanto aos interesses do público. Considerando o contexto norte-americano, Fallows (1997) faz uma consideração nesse sentido:

Quando cidadãos comuns têm a chance de fazer alguma pergunta a um líder político, raramente querem saber sobre o jogo político. Querem saber, principalmente, como a realidade política os afetará – através de impostos, programas de governo, bolsas de estudo, fundos, guerras (FALLOWS, 1997, p.35).

O jornalista também se torna alvo de críticas em relação ao seu posicionamento político e um dos leitores ainda estimula que, ao ler as matérias, o público “investigue” quem escreveu o material acessando as redes sociais do repórter. Na percepção de parte dos interagentes, não apenas o meio de comunicação, mas o próprio jornalista produz a notícia a partir de determinados interesses. Essa visão contraria o discurso informativo e mostra a necessidade de se apresentar o jornalismo não como um espelho da realidade e sim como uma forma de “construção social da realidade”, sem que isso represente algo negativo e sim mais próximo das condições reais de seleção e produção da notícia.

Dessa forma, esses e outros comentários analisados permitem uma reflexão de duas questões já apontadas por Coelho (2019): 1) o ambiente digital reconfigura as relações entre os diferentes atores dos processos de comunicação de massa e a alteração dessas lógicas é fundamental para a evolução dos processos de crítica social em relação ao jornalismo; 2) esse cenário indica que “o próprio jornalismo precisa repensar sua forma de interagir com a sociedade. Seu discurso historicamente constituído se torna alvo de intensa disputa, tensionando o lugar ocupado pelo jornalismo na esfera pública” (COELHO, 2019, p.80).

As manifestações dos leitores relacionadas a impacto, relevância e credibilidade reforçam ainda a ideia de enfraquecimento dos meios de comunicação com referências a coberturas eleitorais anteriores, críticas aos debates televisivos e horário político gratuito e questionamentos da influência dos jornais diante da expansão das redes sociais. Menções aos veículos analisados como “imprensa marrom” também demonstram que a atribuição de credibilidade pelo público em relação à cobertura eleitoral é um dos desafios da mídia nacional e regional.

Os apontamentos de erro, ainda que pouco expressivos em quantidade, revelam que o leitor está atento a números e textos publicados pelo jornal. Alguns têm disposição para indicar o erro e também fazer correções.

As análises da seção de “críticas” mostram que, por meio de uma constante e complexa negociação do contrato de comunicação, o público questiona o jornalismo e cobra o cumprimento das promessas do discurso informativo. Os resultados também dialogam com a constatação de Reginato (2019) de que:

[...] O espaço dos comentários está repleto de informações que não podemos desprezar: os leitores estão, sim, discutindo as finalidades e o que eles esperam do jornalismo – mesmo que isso ocorra em meio a centenas de comentários de leitores que, por vezes, comentam algo que nem está relacionado com o assunto do título. Embora circunscrito a um ambiente criado e controlado pelos veículos, o leitor exerce sua subjetividade e deixa no espaço de comentários diversos registros que representam quem ele é, o que sente e o que pensa (REGINATO, 2019, p.214).

O sentimento, as emoções também estão bastante presentes nessas manifestações. Ao tratar da adesão ou não ao contrato de comunicação, Benetti e Reginato (2014, p.892) afirmam que “o vínculo não é apenas racional. Há componentes emocionais que indicam a maior ou menor adesão do leitor”.

Esses componentes emocionais ficam mais evidentes nos ataques à imprensa. Na amostra analisada, os dois jornais regionais sofrem acusações de publicar mentiras e *fake news* e, mais que isso, são alvos de mimetizações, com histórias falsas atribuídas ao Correio

do Estado<sup>266</sup> e um cibermeio que copia o leiaute do Campo Grande News e satiriza o nome do veículo. Como o próprio Correio afirma em uma de suas matérias para esclarecer esse tipo de situação, os nomes e leiautes dos veículos são usados “para dar credibilidade a uma informação ou para tentar tirar a credibilidade do jornal”. De um modo geral, observa-se que o segundo ponto tem sido mais comum.

Assim como alerta Silva (2018), mencionado no capítulo anterior, os leitores alegam que não é possível fazer distinção entre *fake news* e jornalismo profissional, o que demonstra que o erro pode estar relacionado também à forma de atuação da mídia, como se defende nesta pesquisa.

Outro ponto que não pode ser ignorado é que o discurso beligerante de Jair Bolsonaro tem forte influência nesse contexto. Observou-se no capítulo anterior que o então candidato realizou 45 declarações contra a imprensa no mês de outubro e que seus apoiadores - como o MBL - ressaltavam que “a imprensa espalha *fake news*” nas postagens do Facebook, e que o uso de hashtags como #jornalistasfakenews, #folhafakenews e #vejafakenews foi frequente durante a campanha eleitoral.

São elementos que interferiram na percepção do público em relação ao jornalismo regional, nacional e internacional. Esse cenário também tem relação com o fenômeno da pós-verdade, que remete a “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (OXFORD, 2016). Assim, os jornais são acusados de serem mentirosos nos casos em que a notícia é desfavorável ao ponto de vista do leitor. O registro de ofensas aos veículos jornalísticos, sem uma motivação específica, também reafirma essa inclinação do público em manifestar opiniões a partir da emoção, da discordância infundada, e não da análise crítica.

A imprensa também foi classificada como “adversária” pelos leitores. Na percepção de parte do público, durante as eleições de 2018, a mídia atuou como um ator político (RUBIM, COLLING, 2004), com intuito de prejudicar um dos candidatos.

---

<sup>266</sup>Em novembro de 2013, três cientistas sociais criaram uma página no Facebook denominada “Correio do Esterco”. Eram feitas diagramações de páginas de jornal impresso com design e diagramação semelhante ao Correio do Estado. As notícias e entrevistas eram fictícias. Conforme os criadores, o conteúdo era uma forma de crítica de mídia. “Pensamos o Correio do Esterco basicamente como uma sátira da mídia de Mato Grosso do Sul – não só do Correio do Estado –, e, também, das coisas que mais nos incomodam no pensamento dominante do nosso estado”, conforme trecho de postagem feita na página na época. A página foi tirada do ar no dia 23 de julho de 2014, pouco antes do início da campanha das eleições de 2014, em cumprimento à decisão do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul, que foi resultado de solicitação da coligação Novo Tempo, liderada por Reinaldo Azambuja (PSDB) e Antônio João (PSD e Correio do Estado). A página chegou a ser um dos alvos da Operação “Face to Fake” da Polícia Federal, deflagrada em agosto de 2015, que identificou grupos que usaram perfis falsos nas redes sociais para postarem mensagens ofensivas contra candidatos adversários. No caso do Correio do Esterco, não havia ligação com nenhum candidato ou partido político, ao contrário, o grupo produzia conteúdo satírico sobre candidatos de diferentes legendas (LEMOS, 2020).

No Brasil, havia uma ideia compartilhada de que a mídia é de direita e contrária às políticas de esquerda (GOMES, 2016). Essa visão foi alterada a partir das eleições de 2014, quando passou a ocorrer uma alternância de críticas à mídia por diferentes correntes ideológicas e setores sociais, o que resultou na percepção de “mídia adversária” (GOMES, 2016), conforme abordado no capítulo anterior.

Durante as eleições de 2018, a maioria dos ataques à imprensa como adversária (considerando a menção de “17” ou “B17” nos exemplos analisados) está vinculada a eleitores de Bolsonaro, portanto, é possível observar que o pensamento que predominou foi o de que a imprensa atua em favor da esquerda. Esses discursos foram disseminados nas redes sociais e aplicativos como o WhatsApp.

Ao tratar do contexto norte-americano, Carlson (2017) identifica como esse movimento atinge a construção da autoridade jornalística. Segundo o autor, “a suspeita de imprecisão intencional ou não intencional mina a autoridade cultural dos jornalistas”.<sup>267</sup> (CARLSON, 2017, p.178). A associação da mídia ao espectro político de esquerda é um “discurso poderoso”, que incentiva a recusa da legitimidade jornalística pelo público e potencializa o descrédito em relação ao jornalismo em um contexto de pós-verdade e ceticismo.

A equivalência lexical da grande mídia com o viés esquerdista serve como um mecanismo de preparação que permite que o público da mídia desconsidere as informações que discordam. As acusações de viés da mídia liberal colocam as notícias como duvidosas, se não enganosas. Esse é um argumento poderoso que contraria as narrativas que sustentam os argumentos do próprio jornalismo em favor da legitimidade (CARLSON, 2017, p.178).

As referências usadas na contraposição às notícias indicam que o público tem procurado outras fontes de informação, que se apresentam como cibermeios jornalísticos com leiaute e textos estruturados de forma semelhante às notícias, quando, na verdade, são conteúdos enganosos ou hiperpartidários.

A agência de checagem “Aos Fatos” publicou uma reportagem<sup>268</sup>, no dia 1º de agosto de 2019, sobre um estudo da *Northwestern University*<sup>269</sup>, nos Estados Unidos, que aponta que os cibermeios conhecidos por difundir desinformação estão entre os que mais circularam em grupos de WhatsApp nas eleições de 2018. O Jornal da Cidade Online, que aparece nos comentários analisados nessa pesquisa, é citado como a fonte mais popular nos grupos

<sup>267</sup>Tradução para: [...] the suspicion of intentional or unintentional inaccuracy undermines the cultural authority of journalists.

<sup>268</sup>Ver: <https://aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>. Acesso em 20 mar. 2020

<sup>269</sup>De acordo com a reportagem, o estudo foi realizado pelos pesquisadores Victor Bursztyrn e Larry Birnbaum, do departamento de Ciências da Computação da Northwestern University. Foram analisados 232 grupos de WhatsApp dos dois lados do espectro político e que somavam um total de 45 mil usuários.

identificados com ideias e políticos de direita. As postagens de conteúdo do cibermeio no Facebook alcançaram até 80 mil compartilhamentos, conforme a reportagem.

Neste estudo da universidade norte-americana, também foram identificados cibermeios com este tipo de conteúdo voltados para ideologia de esquerda, como *Sputnik News* e Plantão Brasil. Em relação à amostra analisada nesta pesquisa, apenas cibermeios relacionados ao espectro político da direita direita foram referenciados, provavelmente por ser essa a preferência política predominante em Mato Grosso do Sul, conforme os votos registrados nas eleições de 2018.

Dessa forma, compreender a difusão de críticas e ataques à imprensa “requer sensibilidade ao contexto pelo qual as notícias circulam e são recirculadas pelo público”<sup>270</sup> (CARLSON, 2017, p.179). Parafraçando o autor, esse ambiente complexo onde circulam conteúdo jornalístico, conteúdos hiperpartidários e *fake news* aponta para “uma maior confusão” no contexto informacional. Essa “confusão” instalou-se com maior consistência durante as eleições de 2018 e tem complicado o consumo de informação e prejudicado o debate público. Identificar o impacto deste cenário na autoridade jornalística é um desafio, uma vez que o crescimento da crítica da mídia abrange aspectos positivos e negativos.

Otimista, a crítica da mídia aumenta a responsabilidade das notícias e coloca os jornalistas conversando com seu público sobre como as notícias são criadas e como elas são falhas. Munido de habilidades de alfabetização, o público avalia as notícias com um olhar crítico. As correções ocorrem mais rapidamente e os jornalistas que envolvem seus críticos produzem melhores histórias. Pessimista, a crítica da mídia, particularmente da direita, continua a ser uma arma de comunicação usada para incutir suspeitas em grande parte do jornalismo por fins egoístas de alterar os padrões de cobertura de notícias ou de afastar o público de outras fontes de notícias. Nesse sentido, a crítica da mídia gera polarização política ou, na pior das hipóteses, leva a uma suscetibilidade muito maior à demagogia da mídia.<sup>271</sup> (CARLSON, 2017, p.179).

A constatação de Carlson (2017, p.179) sobre as críticas (para a reflexão desta pesquisa considera-se os ataques também) aponta que “há muito em jogo para a autoridade jornalística além de como ela afeta os jornalistas”<sup>272</sup>.

De acordo com Coelho (2019, p.99), “a crítica ao jornalismo gera consequências tanto no interior das redações, como também na forma como o jornalismo é percebido na sociedade, além de mudanças nos próprios atores críticos”. O autor acredita ainda que “o

<sup>270</sup>Tradução para: Making sense of this diffusion of criticism requires sensitivity to the context through which news circulates and is recirculated by audiences.

<sup>271</sup>Tradução para: Optimistically, media criticism increases the accountability of news and places journalists in conversation with their audiences about how the news is created and how it errs. Armed with media literacy skills, the public assesses news with a critical eye. Corrections occur faster, and journalists engaging their critics produce better stories. Pessimistically, media criticism, particularly from the Right, continues to be a communicative weapon used to instill suspicion in much of journalism for self-serving ends of altering news coverage patterns or driving audiences away to other news sources. In this vein, media criticism drives political polarization or, in the worst case, leads to a much higher susceptibility to media demagoguery.

<sup>272</sup>Tradução para: [...] there is a lot at stake for journalistic authority beyond how it affects journalists.

resultado disso que diferentes autores têm chamado de “crise” será um reposicionamento dos atores, e das práticas jornalísticas” (COELHO, 2019, p.124).

O rompimento da barreira que separa jornalista e leitor é um desafio que pode fazer com que o processo jornalístico deixe de ser “meramente informativo (unidirecional) e se converta numa prática comunicativa (bidirecional)” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 173). Essa mudança na lógica comunicacional também é destacada por Ramonet (2012, p.19) que afirma que a “informação não circula mais em sentido único. A lógica ‘vertical’ que caracterizava a relação mídia-leitor torna-se, de agora em diante, cada vez mais “horizontal” ou ‘circular’”.

A partir do contexto norte-americano, Carlson (2017) afirma que a comparação entre a imprensa partidária de 1800, a imprensa objetiva de 1900 e as formas digitais emergentes nos anos 2000 revelam que as normas e práticas mudam com o tempo. Dessa forma, o reposicionamento do jornalismo, como discurso e como prática, é inevitável para que a atividade fortaleça sua autoridade junto ao público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise do jornalismo é multidimensional com aspectos financeiros, políticos, éticos, de credibilidade e de governança, como afirma Christofolletti (2019b). Nesta pesquisa, buscou-se refletir sobre o tema a partir da perspectiva do leitor. Observa-se que os resultados obtidos estão relacionados a um momento político brasileiro específico, as eleições de 2018, que tem particularidades e interferências de diferentes fatores tecnológicos, sociais e políticos. Contudo, essa análise também pode contribuir para reflexões mais amplas, uma vez que as críticas e os ataques à imprensa analisados durante o período eleitoral permaneceram como um elemento frequente no debate público em 2019 e parecem persistir em 2020.

Um relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)<sup>273</sup> registrou 208 ataques a veículos de comunicação e jornalistas no Brasil, em 2019. Esse número representa um aumento de 54% em relação a 2018. Ainda conforme a FENAJ, desse total, 114 casos foram de descredibilização da imprensa e 94 de agressões diretas a profissionais. Por meio de postagens no Twitter, discursos e entrevistas, o presidente Jair Bolsonaro foi responsável por 58% destes ataques (121 casos).

Outros estudos confirmam esse cenário preocupante. De acordo com o levantamento “Violações à Liberdade de Expressão”<sup>274</sup>, realizado pela empresa Bites a pedido da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a imprensa brasileira sofreu quase 11 mil ataques diários pelas redes sociais em 2019, o que representa uma média de 7 agressões por minuto.

A pesquisa identificou 3,9 milhões de posts com ataques ao jornalismo no Twitter, sendo 3,2 milhões produzidos por perfis e cibermeios mais conservadores com palavras de baixo calão ou expressões que tentam desacreditar o trabalho da imprensa; e 714 mil *tweets* produzidos pelo espectro político de esquerda. Os indicadores são semelhantes aos que foram obtidos na amostra analisada nesta pesquisa, confirmando duas questões: 1) os ataques são feitos por adeptos tanto do espectro político de esquerda quanto de direita, o que revela uma intolerância ao contraditório; 2) no contexto atual, a maioria dos ataques são promovidos pelo espectro político de direita.

Em 2020, os ataques à imprensa e aos jornalistas persistem. Um dos casos foi o depoimento de Hans Rivers, na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News*, criada para investigar a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das

---

<sup>273</sup>Ver: <https://fenaj.org.br/violencia-contrajornalistas-aumenta-54-em-2019/>. Acesso em 28 mar. 2020

<sup>274</sup>Ver: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/27044-abert-lanca-relatorio-sobre-violacoes-a-liberdade-de-expressao-2019>. Acesso em 28 mar. 2020

eleições de 2018, entre outros pontos. O ex-funcionário de uma empresa de marketing digital fez insinuações com conotação sexual em relação à repórter Patrícia Campos Mello, da Folha de S.Paulo, com o objetivo de desacreditar o trabalho da jornalista e a reportagem sobre a denúncia de disparos de mensagens em massa contra o PT por WhatsApp durante as eleições de 2018. Após o depoimento de Rivers, a jornalista foi alvo de ataques e *memes* nas redes sociais, mesmo depois de o jornal publicar uma matéria<sup>275</sup> desmentindo as acusações do depoente e esclarecendo o processo de apuração das informações. Dessa forma, uma comissão criada para investigar *fake news* e o impacto delas nas eleições de 2018 serviu de combustível para mais ataques ao jornalismo profissional.

Era apenas o começo de um ano com desafios inéditos não apenas para a imprensa, mas para toda a sociedade diante da expansão da pandemia do coronavírus<sup>276</sup>. Novamente, um cenário de desinformação e acusações contra o jornalismo no Brasil. Enquanto os jornalistas trabalhavam para combater a disseminação de *fake news*<sup>277</sup> sobre a doença, com jornais e canais de televisão liberando o acesso a conteúdo pago<sup>278</sup>, Bolsonaro acusou a imprensa de espalhar uma “verdadeira histeria” no país<sup>279</sup>, reativando a fábrica de ataques contra o jornalismo compartilhados nas redes sociais e aplicativos como o WhatsApp. Esse foi um dos 141 episódios em que o presidente se pronunciou contra o jornalismo, de janeiro a março de 2020, de acordo com a FENAJ<sup>280</sup>.

O jornalismo opera em um ambiente cultural complicado (CARLSON, 2017) e a defesa de interesses particulares faz parte da dinâmica entre mídia e sociedade (COELHO, 2019). Contudo, é importante fazer uma diferenciação. Enquanto a crítica é uma prática recorrente e necessária para o aprimoramento do jornalismo; o ataque, como arma política e rejeição total às notícias, é prejudicial à democracia e à vida coletiva, ainda que ambas manifestações estejam disseminadas e misturadas no ambiente digital.

Como foi apresentado nesta pesquisa, as *fake news*, os ataques e as críticas à imprensa não são novidades, mas foram potencializados por elementos como a lógica de algoritmos, a atuação dos *bots*, o aumento do alcance e da velocidade de compartilhamento de conteúdo, e a

<sup>275</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/ex-funcionario-de-empresa-de-disparo-em-massa-mente-a-cpi-e-insulta-reporter-da-folha.shtml>. Acesso em 28 mar. 2020

<sup>276</sup>Até a finalização desta dissertação, 241 mortes e 6.836 casos da doença haviam sido registrados no Brasil, conforme informações divulgadas pelo Ministério da Saúde. Ver <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/01/brasil-tem-240-mortes-e-6836-casos-confirmados-de-coronavirus-diz-ministerio.ghtml>. Acesso em 29 mar. 2020

<sup>277</sup>Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/03/drauzio-varella-desmonta-14-fake-news-sobre-coronavirus.shtml>. Acesso em 28 mar. 2020

<sup>278</sup>Ver: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/17/apos-jornais-canais-de-tv-tambem-liberam-conteudo.html>. Acesso em 29 mar. 2020

<sup>279</sup>Ver: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-critica-imprensa-fala-em-histeria-e-reprende-governadores/>. Acesso em 29 mar. 2020

<sup>280</sup>Ver: <https://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contra-jornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus/>. Acesso em 29 mar. 2020

quebra do monopólio do jornalismo no acesso às fontes e divulgação de informações. Fatores sociais e culturais também estão inseridos neste contexto como a insatisfação do público com a atuação da imprensa, a polarização política e o ceticismo.

Neste cenário, há três questões a serem consideradas para o fortalecimento da autoridade jornalística, que foram discutidas ao longo dessa pesquisa: o uso da tecnologia, o relacionamento com o público e as normas e padrões profissionais. Trata-se de elementos que estão interligados.

A tecnologia contribui para a disseminação de *fake news*, mas também pode ser usada para reaproximação com o leitor, produção de reportagens a partir do jornalismo de dados, desenvolvimento de novas formas de notícias e aumento da transparência.

Em relação ao público, considera-se que a repercussão dos ataques e críticas à imprensa é resultado não apenas do ceticismo mas também do distanciamento cultural entre o jornalista e o leitor. “É verdade que quase ninguém acredita no que lê ou vê nas notícias? Ou será que as alegações de verdade do jornalismo estão fora de sintonia com as sensibilidades pós-modernas contemporâneas?”<sup>281</sup> (CARLSON, 2017, p.111).

Conforme é possível observar na reconstrução histórica das coberturas eleitorais, o jornalismo falhou em cumprir suas promessas e atender as expectativas do público ao simplificar os assuntos políticos e promover a espetacularização de escândalos de corrupção e polêmicas envolvendo os candidatos.

A agenda repetitiva e negativa da imprensa pode ser substituída por um jornalismo mais construtivo, baseado em soluções (VIEIRA, 2020). Essa é uma proposta que dialoga com as considerações de Borges (apud Osório, 2018) de que o jornalismo precisa “sair da armadilha de ser mero reflexo das guerras culturais”.

Também é importante romper esse distanciamento com o público, acabando com a arrogância do jornalista e a relação paternal com o leitor (CHRISTOFOLETTI, 2016), oferecendo-lhe mais oportunidades de interação e participação até mesmo em decisões editoriais (CHRISTOFOLETTI, 2016) e maior visibilidade às camadas populares (OSÓRIO, 2018). As novas premissas de legitimidade dependem de uma relação baseada na interação e não na assimetria (CARLSON, 2017).

Considerando que a credibilidade jornalística depende desses novos pactos e de mais comprometimento comunitário e social (CHRISTOFOLETTI, 2016), a imprensa regional pode ser peça-chave nesse processo ao produzir reportagens com maior valor para a

---

<sup>281</sup> Tradução para: Is it true that nearly no one believes what he or she reads or sees in the news? Or is it that journalism's truth claims are out of step with contemporary postmodern sensibilities?

população local, com estilos e linguagens que soem familiares (KIKUTI, 2019) e criar contextos de diálogo (CHRISTOFOLETTI, 2019b). Porém, o cumprimento desses objetivos depende da independência e da transparência jornalística.

Constatou-se nesta análise que o público está cada vez mais atento às contradições da profissão e às relações de interesse entre mídia e política. Lisboa (2018) destaca que o “leitor não é bobo” e “quer provas de que o veículo jornalístico é independente e não está a serviço de partidos ou empresas”. Segundo a autora, é preciso deixar claro aspectos como a forma de financiamento, métodos de apuração e seleção das notícias, credenciais do repórter e do veículo, e ainda responder a dúvidas e desconfianças de leitores deixadas no espaço de comentários. Revelar fontes e métodos é uma forma de demonstrar respeito pelo público (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Ainda que a maioria dos veículos jornalísticos no Brasil dependam de verbas comerciais ou tenham vínculos com políticos, a prestação de contas é uma medida importante para a credibilidade jornalística. O público “quer que o veículo admita seus conflitos e mostre o que faz para evitar que os interesses privados contaminem o conteúdo” (LISBOA, 2018).

Contudo, as transformações também precisam ocorrer do outro lado. Mesmo identificando interesses e técnicas jornalísticas, o leitor tem um conhecimento superficial do trabalho do jornalista e das rotinas dos meios de comunicação. É preciso educar o leitor para que ele seja capaz de fazer uma leitura crítica da mídia e não cética. Com educação midiática, o público pode entender que existe seleção e hierarquização de conteúdo, que os jornais não conseguem cobrir todos os assuntos e que as afirmações não são verdades absolutas. “Um leitor crítico é, na minha opinião, a melhor garantia de um futuro para uma democracia mais sólida e um melhor uso dos meios de comunicação” (ALSINA, 2009, p.294).

Em relação ao público jovem, foi dado um passo importante nesse sentido com a inclusão da educação midiática na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do ensino básico<sup>282</sup>. O objetivo é fazer com que o aluno faça uma leitura crítica da informação que encontra na imprensa e nas redes sociais. Iniciativas de veículos de comunicação como o Projeto “Estadão na Escola”<sup>283</sup>, do jornal O Estado de S.Paulo, também estimulam o estudante a realizar essa análise crítica e compreender a importância do jornalismo.

Pesquisadores do campo da Educomunicação têm discutido como a Alfabetização Midiática pode contribuir para despertar o senso crítico sobre as informações consumidas no ambiente virtual (CAMY, 2019). O projeto Repórter Junior da Universidade Federal de Mato

---

<sup>282</sup> Ver: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-02/educacao-midiatica-forma-cidadao-consciente-dizem-especialistas>. Acesso em 28 mar. 2020

<sup>283</sup> Ver: <https://educacao.estadao.com.br/blogs/estadao-na-escola/>. Acesso em 28 mar. 2020

Grosso do Sul envolve alunos da rede pública de ensino fundamental e médio em coberturas jornalísticas educacionais. A ação, que faz parte do projeto de extensão Prática Educativa, coordenado pela professora Rose Mara Pinheiro, visa fortalecer o protagonismo dos estudantes e aumentar o conhecimento sobre o funcionamento dos meios de comunicação.

Essas iniciativas podem contribuir para que o público perceba que “o jornalismo pode não ser capaz de espelhar a realidade, mas tem condições de oferecer relatos cotidianos que guardem grande correspondência com os acontecimentos e seus personagens” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p.63). São medidas necessárias para que o leitor tenha condições de compreender que o jornalista apresenta um “fragmento da realidade” (CORNU, 1994) buscando relatar os fatos a partir de uma “verdade provisória” (CORNU, 1994) ou “precária” (BUCCI, 200), não como uma fonte única e absoluta, mas como uma construção social que contribui para a compreensão de questões sociais, políticas, econômicas e culturais do país, para o fortalecimento da cidadania e para a tomada de decisões de pessoas, comunidades, instituições e autoridades em geral.

A educação midiática também pode contribuir para o aumento das assinaturas como principal fonte de receita aos jornais brasileiros, favorecendo sua autonomia frente aos interesses alheios ao papel social da atividade.

A contestação da autoridade jornalística não é um problema apenas do jornalista, mas de toda a sociedade. No momento em que médicos, advogados, policiais, profissionais de todas áreas têm o trabalho prejudicado pela disseminação de *fake news*, a crise do jornalismo deve ser uma preocupação de todos (CHRISTOFOLETTI, 2019a).

As reconfigurações no discurso e nas práticas jornalísticas são necessárias e reforçam que o jornalismo deve ser compreendido como uma prática cultural adaptável (CARLSON, 2017). Depois de décadas de inércia discursiva diante de mudanças sociais, culturais e tecnológicas (GOMES, 2009), o jornalismo precisa se reposicionar, rever suas práticas e dinâmicas com o público para comprovar que é uma atividade imprescindível para a promoção do debate público e para o fortalecimento da democracia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, v. 12, n. 1, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

ADGHIRNI, Zélia Leal; BAESSE, Jurema Maria. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1559-2.pdf>> Acesso em: 15 set. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. *Revista Contracampo*. Niterói, UFF, n. 4, p. 23-57, 2000.

ALDÉ, Alessandra. A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANASTASIOU, Andreas. Resenha do livro *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. *Information, Communication & Society*, v.21, n.12, p.1830-1833, 2018.

BALTHAZAR, Ricardo. Ataques de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3, nov., 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2019

BARBOSA, Marialva. História cultural da imprensa Brasil - 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

\_\_\_\_\_. História cultural da imprensa Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil. 2007.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review*, v.23, n. 2, 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 jul. 2019.

BARONE, Victor. Verbas oficiais e a mídia alternativa. *Observatório da Imprensa*, 10 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/caderno-da-cidadania/verbas-oficiais-e-a-midia-alternativa/>>. Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Os sítios de redes sociais no processo de produção da notícia e seu uso no jornalismo sul-mato-grossense. 2015. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2015.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2013. Disponível em <<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>>> Acesso em: 15 dez. 2019.

BAVARESCO, Agemir. Epistemologia das Redes Sociais, Opinião Pública e Teoria da Agenda. XVII Congresso da Sociedade Interamericana de Filosofia – Cadernos da SIF 2013. Bahia, 2013. Disponível em: <<https://philarchive.org/archive/MENACF>>. Acesso em: 10 nov. 2019

BAVARESCO, Marcionize Elis. A legitimidade jornalística em questão: um diálogo entre a Teoria do Jornalismo e a Teoria Democrática. IN: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA - COMPOLÍTICA, 8., Brasília, 2019.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. 2017. Disponível em: <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php#facebook2016election](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php#facebook2016election)>. Acesso em: 5 ago. 2019

BENETTI, Márcia. Os leitores como comunidade discursiva: o funcionamento do espaço de comentários. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 11, 2018.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como gênero discursivo. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

\_\_\_\_\_. A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16, Curitiba, 2007. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, Universidade Tuiuti do Paraná, junho de 2007.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, p. 1-11 jan./jul. 2006.

BENETTI, Márcia; REGINATO, Gisele. O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook. Revista FAMECOS, v. 21, n. 3, p. 878-896, Porto Alegre, set.-dez. 2014.

BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano 7, n.1, p. 123 – 135, jan/jun., 2010.

BERGER, Christa. Em torno do discurso informativo. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? Revista Opinião Pública. Campinas, Unicamp, v. 17, nº 2, p.452-476, 2011.

BIBINI, Adriana Barilari; A mídia como ator no processo de criminalização do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2014. 2016. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. O Poder simbólico. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.

BOYD, Danah. Social Network Sites: Public, Private, or What?. Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <[http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)>. Acesso em: 20 jul. 2019

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

BRAGA, José Luiz. Cartas de leitores como dispositivo social crítico. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., Porto Alegre, 2004a.

\_\_\_\_\_. Mais que interativo: agonístico. In: LEMOS, André et al (Org.). Livro da XXII Compós: Mídia.BR. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

\_\_\_\_\_. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_ et al. Matrizes interacionais - a comunicação constrói a sociedade. 1 ed. Campina Grande: EDUEPB – Editora da Universidade Estadual da Paraíba, v.1, 2017

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

\_\_\_\_\_. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 107(1), p. 31-44, 2003.

\_\_\_\_\_. Working the story: News curation in social media as a second wave of citizen journalism. In: ATTON, C. (org.) The Routledge Companion to Alternative and Community Media. Londres: Taylor & Francis, p. 379-388, 2015.

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. O Estado-anunciante. Observatório da Imprensa, 30 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-estadoanunciante/>>. Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Existe democracia sem verdade factual? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

BUENO, Thaisa Cristina. Para que servem os comentários de leitores na internet? : estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo. 2015. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015a.

\_\_\_\_\_. VC no Imirante: conteúdo colaborativo no portal mais antigo do Maranhão. In: JORGE, Thais de Mendonça (org.). Notícia em Fragmentos: Análise de Conteúdo no Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2015b.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações. Revista Interinstitucional de Psicologia, n.6, v.2, p.179-191, 2013.

CAMINADA, Thiago Amorim. Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos. 2015. 202 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CAMY, Marcele Aroca. Educomunicação e Fake News: Contribuições da Alfabetização Midiática para a Transformação Social. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., Belém, 2019. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0032-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 19 jul. 2019.

CANAVILHAS, João Messias. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2, 2010, Salamanca. Anais eletrônicos. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010, p. 1-12. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: 28 jul. 2019.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.) Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabCom.IFP, 2015.

CARLSON, Matt. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 2018

\_\_\_\_\_. *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital era*. New York: Columbia University Press, 2017.

\_\_\_\_\_. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, v.20, n.4, may, 2017b.

\_\_\_\_\_. Embedded Links, Embedded Meanings. *Journalism Studies*, v.17, n.7, p.915-924, 2016.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LEAL, Bruno Souza. De fontes a agentes jornalísticos: a crítica a uma metáfora morta. *Revista Intexto*. Porto Alegre, UFRGS, n. 34, 2015.

CARVALHO, Juliano Maurício et al. A emancipação da Folha de S.Paulo do Facebook: a hora de depender menos de intermediários digitais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 23, Belo Horizonte, 2018.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017a.

\_\_\_\_\_. *O poder da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017b.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso jornalístico e posicionamentos enunciativos: fronteiras e distanciamentos. *Revista Parágrafo*, 7 ed., vol.4, n.1, jan./jun. 2016, p.6-15. FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, Brasil.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A crise do jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019a.

\_\_\_\_\_. A crise do jornalismo é multidimensional, dinâmica e complexa. Entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. *Observatório da Imprensa*, 21 mai. 2019b. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/entrevista/a-crise-do-jornalismo-e-multidimensional-dinamica-e-complexa/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *Revista Rumores*, Universidade de São Paulo, n. 23, v.12, jan/jun., 2018.

\_\_\_\_\_. Novos pactos com os públicos e mais transparência. Série O Jornalismo no Brasil em 2017. Farol Jornalismo, 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://jornalismonobrasil2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%AAncia-6048fabbc6a1>> Acesso em: 15 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas. Comunicação e Sociedade, vol. 25, pp. 267 – 277, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. Cuadernos de Información, n.29, p.25-34, 2011.

\_\_\_\_\_. Ética no jornalismo. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Código de ética dos jornalistas: revisão bem-vinda, mas insuficiente. 2007. Disponível em: <<http://www.intervezes.org.br/direitoacomunicacao/?p=19691>> Acesso em: 8 set. 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Computação São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/194>> Acesso em: 15 jan. 2020.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. Revista Imagofagia, Buenos Aires, n.18, 2018

\_\_\_\_\_. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. Revista Tuiuti: Ciência e Cultura, Curitiba, UTP, n.58, c. 5., 2019.

COELHO, Alisson. A construção social da crítica das práticas jornalísticas: dispositivos críticos na esfera pública em rede. 2019. 218 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

CORREA, Línive de Albuquerque. Grupo Correio do Estado, de jornal a conglomerado midiático (1954 – 1980). 2018. 304 f. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2018.

CORNU, Daniel. Jornalismo e Verdade - Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget. 1994

\_\_\_\_\_. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. Media e espaço público, Imprensa da Universidade de Coimbra, p.103-119, 2015.

COSTA, Hipólito José da. CORREIO BRAZILIENSE, OU, ARMAZÉM LITERÁRIO. v. III. São Paulo: Imprensa Oficial; Brasília: Correio Braziliense, 2001.

COUTINHO, Emílio Portugal. O que significa imprensa amarela ou marrom? 2015. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/o-que-significa-imprensa-amarela-oumarrom/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

COUTINHO, Marcelo. Blogs e comunidades online: Pesquisa 2.0? In: Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, 3. ed, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/04/Blogs-e-Comunidades-Online.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

DALMASO, Silvana Copetti. JORNALISMO E RELEVÂNCIA: O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook. 2017. 212 f. Tese (Doutorado em em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*. v.5. n.2, p.203-230, 2003. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/40003378>> Acesso em: 19 jul. 2019.

DÍAZ NOCI, Javier. La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. *Diálogos possíveis*, v.5, n.2, p.7-28, 2006.

ESPÍRITO SANTO, Patrícia. O que informam as cartas de leitores e leitoras enviadas a jornais impressos: os casos do Estado de Minas e do Le Monde. 2012. 315 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2012.

FERNANDES, Mário Luiz. O Correio Braziliense e as representações da família real portuguesa no Brasil. In: *Notícia em Fragmentos: Análise de Conteúdo no Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015.

FGV DAPP. Ataques à imprensa nas eleições geram quase 1 milhão de tuítes. Levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, 8 out. 2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/ataques-a-cobertura-da-imprensa-das-eleicoes-geram-quase-1-milhao-de-tuites-em-15-dias/>>. Acesso em: 12 mar. 2020

FLORES VIVAR, Jesús. Convergencia de las redes sociales en internet en la telefonía móvil. *Inovaciones periodísticas en las redes sociales*. Cybermeia, p.21-38, 2010. Disponível em <[https://www.academia.edu/2958126/Convergencia\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_Internet\\_y\\_Telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil](https://www.academia.edu/2958126/Convergencia_de_las_redes_sociales_en_Internet_y_Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil)> Acesso em: 18 jun. 2019.

FORTUNA, Fernanda França. Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso Do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos. 2014. 136 páginas. Dissertação – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://mestrado.comunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2019.

FRAGOSO, Suely. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

\_\_\_\_\_. A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais eletrônicos... Santos: Intercom, 2007*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1323-1.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

FRANÇA, Vinicius Sales. Impeachment de Collor e agenda de governo em editoriais da grande imprensa. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 28., 2015, Florianópolis. *Anais eletrônicos...Florianópolis: UFSC, 2015*. Disponível em: <[http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1443808918\\_ARQUIVO\\_Vinicius\\_Franca.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1443808918_ARQUIVO_Vinicius_Franca.pdf)> Acesso em: 21 jun. 2019

FREIRE, Francisco Campos et al. Redes sociales y personales vs medios convencionales. Diferencias en el tratamiento Informativo. PRISMA.COM. Especial Ciberjornalismo, n.12, 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/277223553\\_Redес\\_Socіales\\_Y\\_Personales\\_Vs\\_Medіos\\_Co nvencіonales\\_Diferencias\\_En\\_El\\_Tratamiento\\_Informativo](https://www.researchgate.net/publication/277223553_Redес_Socіales_Y_Personales_Vs_Medіos_Co nvencіonales_Diferencias_En_El_Tratamiento_Informativo)>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. v.6. Florianópolis: Insular, 2012.

GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da 'hostile media perception'. Revista Compólitica, v.6, n.1, 2016

\_\_\_\_\_. Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

\_\_\_\_\_. Internet e participação política em sociedades democráticas. Revista FAMECOS, n.27, Porto Alegre, agosto 2005.

\_\_\_\_\_. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; DOURADOS, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.16, n.2. jul/dez., 2019.

GOMIS, Lorenzo. Teoría del periodismo - Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GUAZINA, Liziane; PRIOR, Helder.; ARAÚJO, Bruno. Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais IN: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA - COMPOLÍTICA, 7., Porto Alegre, UFRGS, 2017.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ITUASSU, Arthur et al. POLITICS 3.0? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. IN: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 27, 2018, Belo Horizonte. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4935/2018\\_ituassu\\_politics\\_eleicoes\\_brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4935/2018_ituassu_politics_eleicoes_brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 10 fev. 2020

JENKINS, Henri. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da cultura propagável. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, Thais Mendonça (org.). Notícia em Fragmentos: Análise de Conteúdo no Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2015.

KARAM, Francisco José Castilhos. A ética jornalística e o interesse público. São Paulo: Summus, 2004.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e ética no século XXI. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13, núm.13, jan/dez., 2009, p. 15-27. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.

KIKUTI, Andressa. Sobre credibilidade, relevância e estratégias de sobrevivência para o jornalismo. Observatório da Ética Jornalística, 12 ago. 2019. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2019/08/12/sobre-credibilidade-relevancia-e-estrategias-de-sobrevivencia-para-o-jornalismo/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

KONOPACKI, Marco; FERREIRA, Rodrigo. Política de oposição: influência e informação nas eleições de 2018. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2019. 17 p.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

\_\_\_\_\_. O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes. IN: LIMA, V. A, de (org). A mídia nas eleições 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LAZER, David et al. The Science of fake news. Science. Washington, v. 359, n.6380, p. 1094-1096, 2018.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, Raphael Mestre. Entrevista concedida a Adriana Oliveira dos Santos de Queiroz. Campo Grande, 24 jun. 2020.

LIMA, Venicio Artur, de (org). A mídia nas eleições 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/16LUp0d>>. Acesso em: 11 set. 2018.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. Jornalismo e credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

\_\_\_\_\_. O jornalismo precisa ser mais transparente para recuperar a credibilidade. Série O Jornalismo no Brasil em 2019. Farol Jornalismo, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/o-jornalismo-precisa-ser-mais-transparente-para-recuperar-a-credibilidade-375de0967d79>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

MAIA, Bárbara. As Transformações no Ethos do Jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 11, 2017.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs.) Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 20, p.13-20, abril, 2003.

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2005.

\_\_\_\_\_. Cultural Software. 2011. Arquivo PDF. Disponível em: <<http://manovich.net/content/04-projects/071-cultural-software/67-article-2011.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2018.

MAROCCO, Beatriz. Apontamentos sobre a presença do leitor no jornal. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 8., 2006, São Leopoldo. UNIREVISTA (UNISINOS), 2006.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTÍNEZ RODRIGUEZ, Lourdes. La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. In: LÓPEZ GARCIA, Guillermo (org.). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet, Valencia, 2005.

MARTINO, Luís Mauro. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2 ed., 2015

MARTINS, Gerson Luiz. Imagens verticais e a imersão no jornalismo. Campo Grande, 25 de julho de 2017. Disponível em: <<http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/imagens-verticais-e-a-imersao-no-jornalismo-888>>. Acesso em: 20 de julho de 2019.

MASIP, Pere et al. Audiencias activas e periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 11, n. 1, 2015.

MATOS, Carolina. Jornalismo e política democrática no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2020.

MICK, Jacques.; TAVARES, Luisa Meurer. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. Brazilian Journalism Research. Brasília, UnB, v.13, n.2, 2017.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003, 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.16, n.2. jul/dez., 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Apresentação: Imprensa e poder. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). Imprensa e poder. Brasília: Editora Universidade de Brasília/São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

\_\_\_\_\_. Notícias do Fantástico. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

\_\_\_\_\_. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. Estudos, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out./dez. 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. O jornalismo “é cada vez mais necessário”. Entrevista concedida a Luís António Santos. *Communitas – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho*, 6 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.communitas.pt/ideia/sylvia-moretzsohn-o-jornalismo-na-atualidade/>>. Acesso em: 10 mar. 2020

\_\_\_\_\_. Discursos midiáticos e a deslegitimação da política. *E-legis*, Brasília, n. 24, p. 63-87, set/dez, 2017.

\_\_\_\_\_. O suicídio do jornalismo. *Observatório da Imprensa*, 21 abr. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>> Acesso em: 19 jan.2020

NAFRIA, Ismael. Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet, *Gestión 2000*, Espanha, 2007. Disponível em: <<https://ismaelnafria.files.wordpress.com/2007/11/introduccion-web-20.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2019

NASSIF, Luís. A longa noite de São Bartolomeu. IN: LIMA, V. A, de (org). A mídia nas eleições 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

OSÓRIO, Moreno. Jornalismo enfrentará agravamento da desintermediação e credibilidade em baixa. *Série O Jornalismo no Brasil em 2019. Farol Jornalismo*, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/jornalismo-enfrentar%C3%A1-agravamento-da-desintermedia%C3%A7%C3%A3o-e-credibilidade-em-baixa-96e4bc8c7e19>>. Acesso em: 21 fev. 2020.

OXFORD, Dictionary. Word of the Year 2016. Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em 11 fev. 2020

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamento\\_jol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamento_jol.pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2019.

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar. 2012. Retirado de: <<https://lereumvicio.files.wordpress.com/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (orgs.). A era glacial do jornalismo – teorias sociais da Imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PAVLIK, John Vernon. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

PEIXOTO, Clarissa. O Golpe de 1964, a imprensa e o ultraconservadorismo de Bolsonaro. Observatório da Ética Jornalística, 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2019/04/01/o-golpe-de-1964-a-imprensa-e-o-ultraconservadorismo-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 21 jun. 2019

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PEUCER, Tobias. Os Relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n.2, p.13-29, 2004. Publicado originalmente na revista Comunicação & Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, n. 33, p. 199-216, 1o. sem. 2000. PEUCER, Tobias, *De relationibus novellis*, Tese de doutorado (Jornalismo) Universidade de Leipzig, Alemanha, 1690.

PINTO, Eduardo et al. A guerra de todos contra todos e a Lava Jato: a Crise Brasileira e a vitória do Capitão Jair Bolsonaro. Texto para Discussão. Instituto de Economia, UFRJ, 2019. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2017/tdie0132019pintoet-al.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. Contemporânea – Comunicação e Cultura, Poscom (UFBA), v. 10, n. 3, p. 618- 641, set.-dez. 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações – Blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In Texto (UFRGS Online), n. 25, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/24309/14486>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, v. 16, 2008.

\_\_\_\_\_. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIOR, Helder; ARAÚJO, Bruno. Media e Populismo: Enquadramentos das imprensas brasileira e estrangeira na eleição de Jair Bolsonaro. IN: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA - COMPOLÍTICA, 8., Brasília, FAC, 2019.

PRIOR, Helder. A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos mass media. Estudos em Comunicação, Covilhã, LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior, n.26, v. 2, p. 47-60, maio. 2018a.

\_\_\_\_\_. Escândalo Político e Narratologia: tecendo os fios narrativos dos casos Face Oculta e Lava Jato. Famecos: mídia, cultura e tecnologia (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 1, 2018b.

\_\_\_\_\_. Jornalismo-Espectáculo e Dramaturgia Política. Lumina. Juiz de Fora, UFJF, v.9, n.1, jun. 2015.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. A tirania da comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

RAMTHUM, Rodrigo. Um ensaio sobre o mês de junho de 2013. Observatório da Imprensa, 16 jul. 2013. Disponível em: < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed755\\_um\\_ensaio\\_sobre\\_o\\_mes\\_de\\_junho\\_de\\_2013/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed755_um_ensaio_sobre_o_mes_de_junho_de_2013/)>. Acesso em: 19 dez. 2019

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.16, n.47, p.432-458, set./dez., 2019

\_\_\_\_\_. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2 ed., 2014.

\_\_\_\_\_. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, A. (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011. Ebook. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009b.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; Zago, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. Revista Galaxia, São Paulo, n. 41, p. 31-47, mai/ago., 2019.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Fronteira. São Leopoldo, v.12, n.2, p.61-81, 2010.

REINO, Lucas S. Arraes. Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

ROBINSON, Sue. Someone’s Gotta be in Control Here: The Institutionalization of Online News and the Creation of a Shared Journalistic Authority. Journalism Practice, v.1, n.3, p.305–321, 2007.

ROCHA, Heitor Costa; CAVALCANTI, Ivo Henrique. Webjornalismo: Dos Portais às Redes Sociais. Revista Observatório, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-395, jan./mar. 2017. Disponível em: < <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825/9592>> Acesso em: 9 jun. 2019.

ROCHA, José Milton. O “glocal” no ciberjornalismo regional: análise dos sítios de webnotícias de Dourados. Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso mediático. Comunicação e linguagens, Imprensa da Universidade de Coimbra, p.33-46, 2015.

ROSEN, Jay. Hating on journalists the way Trump and his core supporters do is not an act of press criticism. It’s a way of doing politics. 4th abr. 2019. Disponível em: <<https://pressthink.org/2019/04/hating-on-journalists-the-way-trump-and-his-core-supporters-do-is->

not-an-act-of-press-criticism-its-a-way-of-doing-politics/#comments>. Acesso em: 16 fev. 2020.

ROSS, Edward. A supressão das notícias importantes. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (orgs.). A era glacial do jornalismo – teorias sociais da Imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROSSINI, Patrícia. O baixo valor da verdade. Entrevista concedida ao Nexo Jornal. Série 2010-2020: A década que foi e a década que vem. Nexo Jornal, 19 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/especial/2019/12/18/O-baixo-valor-da-verdade>>. Acesso em: 8 fev. 2020

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

\_\_\_\_\_. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 4, Espanha, 2012.

\_\_\_\_\_. La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas respuestas. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías (Orgs.). Periodismo digital en un paradigma de transición. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación la Capital, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

ROVAI, Renato. As muitas derrotas da mídia comercial tradicional. IN: LIMA, V. A, de (org). A mídia nas eleições 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo, 2004. Disponível em <[http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim\\_colling\\_midiaculturaeleicoes.pdf](http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2019.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. et al. Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. IN: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 27, 2003, Caxambu. Anais eletrônicos...Caxambu, 2003. Disponível em <<https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file.>> Acesso em: 20 jun. 2019

RUEDIGER, Marco Aurélio (coord). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SAAD, Elizabeth; LIMA, Marcelo Coutinho. MODUS OPERANDI DIGITAL: Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 18, 2009, Belo Horizonte. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, na PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales. Novática 142, novembro/dezembro de 1999. p. 12-15. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5186>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Hipertexto periodístico: mito y realidade. In: CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT, 3, Barcelona, 2005. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/267800254>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

\_\_\_\_\_. Allá donde estés, habrá noticias. Cuadernos de Periodistas, n.35, p.15-22, 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado*. Barcelona: Sol90, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Angela Eveline Werdemberg dos. *WhatsApp: mensageiro instantâneo móvel utilizado na rotina de produção em cibermeios jornalísticos em Mato Grosso do Sul*. 2018. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

SASSI, Gabriela. *Metajornalismo: a consciência crítica de mídia*. Revista Paralelo, v.2, p.5-7. Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), 2018.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimo a Notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SCHWINGEL, Carla. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCWHENGBER, Isabela de Fátima, *Aspectos históricos do jornal Correio do Estado*. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALCAR, 6, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008. Trabalho apresentado para o Grupo temático História da Mídia Impressa. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Aspectos%20historicos%20do%20jornal%20Correio%20do%20Estado.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019

SERRA, Paulo. *Web e credibilidade – O caso dos blogs*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2019

\_\_\_\_\_. *A credibilidade da informação na Web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2019

SHOEMAKER, Pamela et al. *Os Leitores como Gatekeepers das Notícias On-line*. Brazilian Journalism Research, v.6, n.1, p. 58-83, 2010

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Inara Souza. *O pioneiro do ciberjornalismo no MS*. Campo Grande News, 04 de março de 2012. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/artigos/o-pioneiro-do-ciberjornalismo-no-ms>>. Acesso em: 10 out. 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Gislene. *Como criticam os que criticam? Entrevista concedida a Luiz Henrique Zart*. Revista Paralelo, v.2, p.23-28. Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), 2018.

SILVA, Marcos Paulo da. *Como os acontecimentos se tornam notícia: uma revisão do conceito de noticiabilidade a partir das contribuições discursivas*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano 7, n.1, jan./jun., 2010, p.173-184. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.

\_\_\_\_\_. *A construção cultural da narrativa noticiosa: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana*. 2013. 243f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2013.

\_\_\_\_\_. Tradução comentada da palestra “Pesquisa jornalística e ética profissional” proferida por Tim Vos. In: Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, 17, 2019, Goiânia. Conferência de Abertura...Goiânia: SBPJOR, 2019.

SIMON, Marina Medleg. “VAI BOMBAR!” O editor de mídias sociais e a seleção da notícia: o caso dos jornais Folha de S. Paulo e o Globo. 2018. 275 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2018.

SMITH, Marc. Prefácio: Conectando o poder das redes sociais. In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

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

SOUSA, Américo de. A retórica da verdade jornalística. In: Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, 1, Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela, Espanha, 30 out. 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2005.

SOUSA, Ícaro Joathan de; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUZA, H. *Comunicação, contexto e política: tempos, contextos e desafios*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2017.

STORCH, Laura. *Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. 2009. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

TANDOC JR., Edson; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, v.6, n.2, p.137-153, 2018.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. *Matrizes*, São Paulo, v.12, n. 3, p.17-44, set./dez., 2018.

TONG, Jingrong. Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital age?, *Digital Journalism*, v.6, n.2, p. 256–273, 2018.

TUCKER, Joshua Aaron. et al. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, 2018. Disponível em: <<https://hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2020

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005a.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Vol.1. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005b.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. Foi correta a decisão da Folha de deixar o Facebook? Não. Folha de S.Paulo, São Paulo, 24 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/02/foi-correta-a-decisao-da-folha-de-deixar-o-facebook-nao.shtml>> Acesso em: 12 ago. 2019.

VIEIRA, Lívia. Como alcançar esse público que parece alheio às notícias tradicionais? Série Jornalismo e audiência jovem. Farol Jornalismo, 28 fev. 2020. Disponível em: <<http://faroljornalismo.cc/blog/2020/02/28/serie-jornalismo-e-audiencia-jovem-como-alcancar-esse-publico-que-parece-alheio-as-noticias-tradicionais/>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

VOS, Tim P.; CRAFT, Stephanie. The discursive construction of journalistic transparency, *Journalism Studies*, v.18, n.12, p.1505-1522, 2017.

VOS, Tim P.; THOMAS, Ryan J. The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age, *Journalism Studies*, v.19, n.13, p.2001-2010, 2018.

VOS, Tim. Pesquisa jornalística e ética profissional. Tradução comentada de Marcos Paulo da Silva. In: Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, 17, 2019, Goiânia. Conferência de Abertura...Goiânia: SBPJOR, 2019.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

ZAGO, Gabriela. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex (org). Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2016.

ZAGO, Gabriela. Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ZAGO, Gabriela; BELOCHIO, Vivian. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. Contemporânea (On-line), Universidade Federal da Bahia, v. 12, p. 90-106, 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/9741>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, v.9, n.1, 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

ZELIZER, Barbie. Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. *Journal of Communication*, n. 65, p. 888–908, 2015.

**APÊNDICES**

<b>APÊNDICE A – Notícias relacionadas aos cargos de governador de MS e de presidente da República publicadas na <i>fan page</i> do Correio do Estado .....</b>	<b>217</b>
<b>APÊNDICE B – Notícias relacionadas aos cargos de governador de MS e de presidente da República publicadas na <i>fan page</i> do Campo Grande News .....</b>	<b>220</b>

**APÊNDICE A** – Notícias relacionadas aos cargos de governador de MS e de presidente publicadas na *fan page* do Correio do Estado, no período de 1º a 28 de outubro de 2018

<b>CORREIO DO ESTADO</b>		
<b>PRESIDENTE</b>		
<b>DATA DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS</b>
1º DE OUTUBRO	Campanha de Haddad pagou a empresário de MS investigado na Lava-Jato	24 COMENTÁRIOS
1º DE OUTUBRO	Lewandoswki determina liberação de entrevista com Lula	43 COMENTÁRIOS
1º DE OUTUBRO	Bolsonaro cresce no 1º turno e mantém empate com Haddad no 2º	84 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Exame médico feito em Campo Grande aponta que esfaqueador de Bolsonaro sofre de transtorno grave	124 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	PF apreende material de campanha de Lula em Campo Grande e interior	72 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Bolsonaro grava vídeo com deputada Tereza Cristina	78 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	MPF denuncia agressor de Bolsonaro por crime contra a segurança nacional	6 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	“Bolsonaro não fez 10% do que eu fiz pelo Rio”, diz Haddad na baixada fluminense	57 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Alckmin diz que apoio da banca ruralista a Bolsonaro é “desrespeitosa”	53 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Toffoli derruba nova liminar, proíbe entrevista de Lula e respalda decisão de Fux	15 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Bolsonaro contrata empresa de marketing visando 2º turno	2 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Datafolha aponta Bolsonaro com 32% e Haddad 21%	36 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Médicos proíbem Bolsonaro em debate da Globo	151 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Bolsonaro chega a 32% e Haddad vai a 23%, diz ibope	39 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Toffoli reafirma decisão que proíbe entrevista de Lula na prisão	21 COMENTÁRIOS
4 DE OUTUBRO	A três dias da eleição, Procuradoria pede nova condenação de Lula	17 COMENTÁRIOS
4 DE OUTUBRO	Haddad, Ciro e Alckmin vão ao TSE para impedir entrevista de Bolsonaro a Record	208 COMENTÁRIOS
4 DE OUTUBRO	TSE libera entrevista com Bolsonaro na Record no horário do debate da Globo	55 COMENTÁRIOS
5 DE OUTUBRO	Agressor de Bolsonaro se torna réu na justiça por ataque ao candidato	7 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Acompanhado do filho, Bolsonaro vota no Rio	58 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Frente de condomínio de Bolsonaro tem “festa de comemoração”	2 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Cobertura apuração de votos eleições 2018 (1)	118 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Cobertura apuração de votos eleições 2018 (2)	34 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Cobertura apuração de votos eleições 2018 (3)	119 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Cobertura apuração de votos eleições 2018 (4)	31 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Confirmado segundo turno entre Bolsonaro e Haddad	174 COMENTÁRIOS

7 DE OUTUBRO	Empresário que apoia Bolsonaro diz que “nordestinos votam mal”	85 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Imprensa internacional repercute vantagem de Bolsonaro	7 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Bolsonaro impulsionou votação, dizem os mais votados de MS	16 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Haddad e Bolsonaro descartam mudar Constituição	36 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Efeito Bolsonaro foi o maior responsável pelas renovações, dizem deputados	(5 COMENTÁRIOS)
10 DE OUTUBRO	Bolsonaro pode ser liberado para ações de campanha nos próximos dias	5 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Em vídeo, Bolsonaro agradece apoio de Azambuja no segundo turno	40 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Bolsonaro tem 58% dos votos válidos e Haddad, 42%	42 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Bolsonaro questiona motivação política em morte de mestre de capoeira	30 COMENTÁRIOS
12 DE OUTUBRO	Regina Duarte visita Jair Bolsonaro	10 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro contra o ‘kit gay’	61 COMENTÁRIOS
18 DE OUTUBRO	Datafolha mostra Bolsonaro com 59% e Haddad com 41% dos votos válidos	22 COMENTÁRIOS
19 DE OUTUBRO	PDT pede ao TSE nulidade de eleição presidencial	103 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Empresariado recua em onda de apoio a Bolsonaro para não se expor	70 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Só 15% de eleitores de Haddad e 12% de Bolsonaro votam pensando em proposta	20 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Simpatizantes de Bolsonaro e Haddad organizam atos em todo país	4 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Em São Paulo, ato pró-Bolsonaro tem Pixuleko e cartaz com fala de Cid Gomes	4 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Bolsonaro prepara ‘pacotão’ de medidas e vai conversar com o congresso	39 COMENTÁRIOS
21 DE OUTUBRO	Veja as fotos da passeata a favor de Bolsonaro na capital	57 COMENTÁRIOS
21 DE OUTUBRO	Ato pró-Bolsonaro começou com pedido de jejum e oração a candidato	61 COMENTÁRIOS
21 DE OUTUBRO	Ao som de ‘tropa de elite’, apoiadores de Bolsonaro se concentram na Afonso Pena	215 COMENTÁRIOS
22 DE OUTUBRO	Dagoberto diz que Bolsonaro não tem capacidade nem para ser prefeito de Jaraguari	353 COMENTÁRIOS
23 DE OUTUBRO	Haddad cresce, mas vantagem de Bolsonaro é grande, diz Ibope	114 COMENTÁRIOS
23 DE OUTUBRO	Vamos acabar com coitadismo de nordestino, de gay, de negro e de mulher, diz Bolsonaro	185 COMENTÁRIOS
25 DE OUTUBRO	Datafolha mostra Bolsonaro com 56% e Haddad com 44%; diferença cai 6 pontos	137 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Jair Bolsonaro é eleito presidente com 55% dos votos	11 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Após derrota nas urnas, Haddad faz pronunciamento em SP	22 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Bolsonaro venceu nas cinco maiores cidades de Mato Grosso do Sul	49 COMENTÁRIOS
PARCIAL	54 POSTAGENS	3.431 COMENTÁRIOS

<b>GOVERNADOR</b>		
<b>DATA DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS</b>
1º DE OUTUBRO	MPF pede para arquivar inquérito contra Reinaldo Azambuja	73 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Eleição para governador pode ser decidida no 1º turno	43 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Ministro do STJ libera conta de Azambuja, mas mantém bloqueada de esposa e filhos	14 COMENTÁRIOS
6 DE OUTUBRO	Azambuja pode vencer eleição no primeiro turno, aponta pesquisa	96 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Candidatos ao governo gastaram quase R\$ 7 milhões	11 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Eleições para governo do Estado será decidida no segundo turno	110 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Odilon comemora segundo turno e já começa a buscar apoio	44 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Segunda-feira será marcada por negociações de 2º turno	9 COMENTÁRIOS
12 DE OUTUBRO	Aos 41 anos, MS elegerá este mês o décimo governador	5 COMENTÁRIOS
13 DE OUTUBRO	A partir deste sábado, candidatos só podem ser presos em flagrante	10 COMENTÁRIOS
13 DE OUTUBRO	Pesquisa aponta Reinaldo Azambuja como vencedor das eleições em MS	158 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Odilon: pai e filho se contradizem sobre visita a ex-governador preso	67 COMENTÁRIOS
19 DE OUTUBRO	Azambuja e Odilon estão tecnicamente empatados, diz Ibope	371 COMENTÁRIOS
22 DE OUTUBRO	Vídeos mostram filho de Odilon visitando ex-governador preso	148 COMENTÁRIOS
24 DE OUTUBRO	Azambuja e Odilon entram na reta final da campanha sob muita tensão	62 COMENTÁRIOS
25 DE OUTUBRO	Justiça determina mais uma busca e apreensão contra fake news	2 COMENTÁRIOS
25 DE OUTUBRO	Jornal Correio do Estado é alvo de fake news	4 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Diferença diminui e Azambuja e Odilon estão tecnicamente empatados	203 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Ao votar, Azambuja critica ataques e diz que perfil do eleitor mudou	39 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Jornal Correio do Estado é novamente alvo de fake news	19 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Rose Modesto diz que vitória apertada de Azambuja é resultado de fake news	63 COMENTÁRIOS
PARCIAL	21 POSTAGENS	1.551 COMENTÁRIOS
TOTAL:	75 POSTAGENS	4.982 COMENTÁRIOS

**APÊNDICE B** – Notícias relacionadas aos cargos de governador de MS e de presidente da República publicadas *na fan page* do Campo Grande News no período de 1º a 28 de outubro de 2018

<b>CAMPO GRANDE NEWS</b>		
<b>PRESIDENTE</b>		
<b>DATA DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DA NOTÍCIA</b>	<b>QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS</b>
1º DE OUTUBRO	Investigado na Lava Jato, empresário de MS atua na campanha de Haddad	18 COMENTÁRIOS
2 DE OUTUBRO	Tereza Cristina apoia Bolsonaro, que em troca pede voto para ela	360 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Kátia Abreu concorda com Ciro e diz que #elenão favoreceu Bolsonaro	44 COMENTÁRIOS
3 DE OUTUBRO	Vice de Ciro fala em “polícia de fronteira” e concluir acordo da Buriti	2 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Saiba quem são os 13 candidatos a presidente da República	5 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Após reclamações, juiz tranquiliza eleitor sobre foto de candidatos	10 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Tribunal diz que é falsa notícia sobre falta de registro de voto para presidente	22 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Primeira parcial dá 49% para Bolsonaro e 26,09% para Haddad	63 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Jair Bolsonaro e Fernando Haddad vão se enfrentar no 2º turno para presidente	84 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Bolsonaro tem 55,06% dos votos em MS, contra 23,87% de Haddad	93 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Eleitores já organizam manifestações #elenão e #elesim no 2º turno	110 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado	177 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Quem são os parlamentares da "bancada Bolsonaro" de MS	76 COMENTÁRIOS
9 DE OUTUBRO	Deputados dizem que "onda Bolsonaro" influenciou renovação na Assembleia	21 COMENTÁRIOS
12 DE OUTUBRO	Racha: Ala do PDT denuncia à cúpula nacional apoio de Odilon a Bolsonaro	84 COMENTÁRIOS
17 DE OUTUBRO	Pesquisa aponta vitória de Bolsonaro no 2º turno com 60,9% dos votos válidos	136 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Pesquisa Ibope mostra Bolsonaro com 64% e Haddad 34% em MS	114 COMENTÁRIOS
24 DE OUTUBRO	Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato	226 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Pesquisa aponta Bolsonaro com 60,6% e Haddad tem 39,4% dos votos válidos	177 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Haddad cita vínculo familiar ao falar de propostas para MS em entrevista	315 COMENTÁRIOS
27 DE OUTUBRO	De verde e amarelo, apoiadores de Bolsonaro fazem ato em shopping	587 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Candidato do PT à Presidência, Haddad vota em SP com esperança em virada	89 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Sob esquema de segurança reforçado, Bolsonaro vota no Rio de Janeiro	16 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Onda verde e amarela toma Afonso Pena em festa da vitória de Bolsonaro	60 COMENTÁRIOS

28 DE OUTUBRO	Com 92% dos votos apurados, Bolsonaro é eleito Presidente do Brasil	67 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Haddad agradece votos recebidos e promete oposição pela democracia	83 COMENTÁRIOS
PARCIAL	26 POSTAGENS	3.039 COMENTÁRIOS
<b>GOVERNADOR</b>		
<b>DATA</b>	<b>PUBLICAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS</b>
4 DE OUTUBRO	Na reta final, candidatos ao Governo de MS caminham por bairros da Capital	5 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Reinaldo defende legado e diz que está confiante em vitória no 1º turno	49 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Apuração chega a 53% dos votos e indica 2º turno entre Reinaldo e Odilon	19 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Na primeira parcial, Reinaldo aparece com 49,82% dos votos em MS	40 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	“Vou recarregar as baterias”, diz Odilon ao comemorar 2º turno	76 COMENTÁRIOS
7 DE OUTUBRO	Eleição em MS terá segundo turno disputado entre Reinaldo e Odilon	40 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Reinaldo pede a Jair Bolsonaro pacto pelo fechamento das fronteiras	127 COMENTÁRIOS
8 DE OUTUBRO	Com 55% dos votos em MS, Bolsonaro é "disputado" por Reinaldo e Odilon	58 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Odilon e presidente do PDT divergem sobre apoio à presidência	33 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Na segurança, Reinaldo e Odilon querem fechar fronteira e efetivo maior	4 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	PT aguarda posição nacional para definir quem irá apoiar em MS	11 COMENTÁRIOS
10 DE OUTUBRO	Em vídeo, Bolsonaro elogia Reinaldo e deseja boa sorte no 2º turno	19 COMENTÁRIOS
12 DE OUTUBRO	"Fui demitido pelo Odilon", afirma Schimidt sobre saída de campanha	62 COMENTÁRIOS
13 DE OUTUBRO	Candidatos ao governo terão sábado de agendas internas, visitas e entrevista	12 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Odilon tem entrevista no Campo Grande News e Reinaldo grava programa	7 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Filho de Odilon visitou André na cadeia 2 dias antes de fechar apoio do MDB	111 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Odilon vê com “naturalidade” ida do filho à cadeia para conversar com André	136 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Para cultura, candidatos têm planos de construir arena e manter festivais	2 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Agora com apoio do MDB, Odilon defende gestão sem "obra faraônica"	27 COMENTÁRIOS
15 DE OUTUBRO	Entrevista 2º turno Odilon de Oliveira (PDT)	1.040 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	Governador tem entrevista no Campo Grande News e Odilon visita interior	8 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	Deputados reeleitos e 9 prefeitos do MDB apoiam Reinaldo Azambuja	27 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	Reinaldo Azambuja lidera pesquisa com 57% dos votos válidos	173 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	Reinaldo já tem base aliada garantida caso seja eleito, dizem deputados	28 COMENTÁRIOS
16 DE OUTUBRO	Entrevista 2º turno Reinaldo Azambuja	305 COMENTÁRIOS

	(PSDB)	
17 DE OUTUBRO	Candidatos querem diálogo, concursos e revisão salarial para servidores	152 COMENTÁRIOS
18 DE OUTUBRO	Reinaldo concede entrevistas e Odilon visita interior nesta quinta-feira	6 COMENTÁRIOS
18 DE OUTUBRO	Reinaldo tem 54,07% e Odilon 45,92% dos votos válidos, aponta pesquisa	96 COMENTÁRIOS
18 DE OUTUBRO	Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos	95 COMENTÁRIOS
18 DE OUTUBRO	Agente acusado de calúnia após denunciar Odilon é inocentado	40 COMENTÁRIOS
19 DE OUTUBRO	Justiça faz buscas para investigar “central de fake news” contra Reinaldo	7 COMENTÁRIOS
19 DE OUTUBRO	Reinaldo tem 53% das intenções de votos válidos e Odilon 47%, diz Ibope	80 COMENTÁRIOS
20 DE OUTUBRO	Reinaldo e Odilon concentram campanhas no interior do Estado	6 COMENTÁRIOS
22 DE OUTUBRO	Reinaldo e Odilon arrecadam apenas R\$ 6,2 mil com vaquinha virtual	7 COMENTÁRIOS
23 DE OUTUBRO	Reinaldo aguarda justiça e Odilon fala em "previsão legal" para concluir Aquário	22 COMENTÁRIOS
23 DE OUTUBRO	Juiz tira do ar propaganda de Odilon que “não corresponde com a verdade”	113 COMENTÁRIOS
24 DE OUTUBRO	Por unanimidade, STJ inocenta Reinaldo de acusação do MPF	148 COMENTÁRIOS
24 DE OUTUBRO	"Verdade prevalece", diz Reinaldo sobre arquivamento de investigação	105 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Se dinheiro sumia, Odilon sabia pois fiscalizava todo ano, acusa Jdeão	60 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Na TV, candidatos defendem "legado" e combate à corrupção	4 COMENTÁRIOS
26 DE OUTUBRO	Reinaldo tem 51% das intenções de votos e Odilon 49%, aponta Ibope	183 COMENTÁRIOS
27 DE OUTUBRO	No fim da campanha, candidatos fazem carreatas nas 2 maiores cidades de MS	48 COMENTÁRIOS
27 DE OUTUBRO	Pesquisa aponta Reinaldo com 53% das intenções de voto; Odilon tem 47%	183 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	“Expectativa é de vitória”, diz Odilon de Oliveira ao votar com a família	61 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Na torcida por Azambuja, até prefeito enfrenta problema com biometria	25 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Reinaldo agradece e diz que cumprirá propostas de campanha se vencer	130 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Odilon acompanha apuração de votos em casa com amigos e políticos	33 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Reinaldo agradece votos, anuncia “trabalho dobrado” e mudanças	17 COMENTÁRIOS
28 DE OUTUBRO	Reeleito, Reinaldo usou legado para resistir às crises financeira e política	36 COMENTÁRIOS
PARCIAL	49 POSTAGENS	4.076 COMENTÁRIOS
TOTAL:	75 POSTAGENS	7.115 COMENTÁRIOS

**ANEXOS**

<b>ANEXO A – Postagem referente à notícia “Candidatos ao governo gastaram quase 7 milhões” do dia 7 de outubro de 2018 .....</b>	<b>224</b>
<b>ANEXO B – Postagem referente à notícia “Odilon comemora segundo turno e já começa a buscar apoio” do dia 7 de outubro de 2018 .....</b>	<b>225</b>
<b>ANEXO C – Postagem referente à notícia “Ao som de ‘Tropa de Elite’, apoiadores de Bolsonaro se concentram na Afonso Pena” do dia 21 de outubro de 2018 .....</b>	<b>226</b>
<b>ANEXO D – Postagem referente à notícia “Toffoli derruba nova liminar, proíbe entrevista de Lula e respalda decisão de Fux” .....</b>	<b>227</b>
<b>ANEXO E – Print da página inicial do cibermeio “Campo Grande Fake News” .....</b>	<b>228</b>
<b>ANEXO F – Postagens referentes às notícias que esclarecem a divulgação de fake news usando o nome do Correio do Estado .....</b>	<b>229</b>

**ANEXO A** – Postagem do Correio do Estado do dia 7 de outubro de 2018 referente à notícia “*Candidatos ao governo gastaram quase 7 milhões*”.

 **Correio Do Estado**  
7 de outubro às 07:27 · 🌐

Valor total de despesas contratadas dos três candidatos é de R\$ 6,4 milhões. #CorreioDoEstado



[Sobre este site](#)

CORREIODOESTADO.COM.BR

**Candidatos ao governo gastaram quase R\$ 7 milhões**  
Os seis candidatos ao Governo de Mato Grosso do Sul gastaram, durante...

👍👎👤 24

11 comentários 5 compartilhamentos

**ANEXO B** – Postagem do Correio do Estado do dia 7 de outubro de 2018 referente à notícia “*Odilon comemora segundo turno e já começa a buscar apoio*”.

 **Correio Do Estado** ...  
7 de outubro às 21:30 · 🌐

Com a confirmação do segundo turno nas eleições para o governo do Estado, o juiz federal aposentado Odilon de Oliveira (PDT) já começou a pensar nas tratativas em busca de apoio na corrida para a sucessão estadual. Segundo mais votado, ele foi até o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) para comemorar o segundo turno, que será disputado com o atual governador Reinaldo Azambuja (PSDB).

Odilon disse que pretende fazer aliança com o PT. “Vamos pedir apoio de todos os eleitores do PT, mas ainda não fechamos com nenhum partido”, disse, acrescentando que as tratativas começam amanhã.

#CorreiodoEstado  
#Eleições2018



CORREIODOESTADO.COM.BR 

**Odilon comemora segundo turno e já começa a buscar apoio**  
Com a confirmação do segundo turno nas eleições para o governo do...

   155

44 comentários 8 compartilhamentos

**ANEXO C** – Postagem do Correio do Estado do dia 21 de outubro de 2018 referente à notícia “*Ao som de ‘Tropa de Elite’, apoiadores de Bolsonaro se concentram na Afonso Pena*”.

 **Correio Do Estado**  
21 de outubro · 🌐

Milhares de eleitores pró-Jair Bolsonaro, candidato à Presidência pelo PSL, já se concentram nos altos da Avenida Afonso Pena, no Jardim dos Estado, região central de Campo Grande. O trânsito na altura do Shopping Campo Grande já está congestionado e a maioria dos presentes curte um trio elétrico. A música mais tocada é 'Tropa de Elite', da banda paulista Tihuana, que batizou o filme homônimo do diretor José Padilha, de 2007, que tem como tema a rotina de policiais militares do Batalhão de Operações Especiais (Bope) do Rio de Janeiro.

#CorreioDoEstado



CORREIOESTADO.COM.BR

**Ao som de 'Tropa de Elite', bolsonaristas se concentram**  
Centenas de eleitores pró-Jair Bolsonaro, candidato à Presidência pelo...

   1,8 mil

215 comentários 576 compartilhamentos

**ANEXO D** – Postagem do Correio do Estado do dia 2 de outubro de 2018 referente à notícia “Toffoli derruba nova liminar, proíbe entrevista de Lula e respalda decisão de Fux”.

 **Correio Do Estado** 2 de outubro às 18:20 · 🌐

O presidente do STF (Supremo Tribunal Federal,) Dias Toffoli, determinou na noite desta segunda-feira (1º) o cumprimento de decisão do ministro Luiz Fux proibindo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva de conceder entrevistas.

#CorreioDoEstado  
#Eleições2018



[CORREIODOESTADO.COM.BR](https://www.correiodoestado.com.br)

**Toffoli derruba nova liminar, proíbe entrevista de Lula e respalda decisão de Fux**

👍👎👏 120 15 comentários 23 compartilhamentos

ANEXO E – Print da página inicial do cibermeio “*Campo Grande Fake News*”.

Campo Grande: quinta-feira, 9 de abril de 2020

CAMPO GRANDE NEWS A notícia de marte a um clique de você.

Home Vídeos Esportes Entretenimento

AS MAIS LIDAS Fapems, famosa por organizar concurso mal organizado, organiza o próprio concurso e Últimas Notícias

**Destaque**  
 Reinaldo em guerra com os Trad: “Eles são 3 e eu só 1. Para roubar tão bem quanto tenho que me desdobrar”

**Cidades**  
 Agência Espacial Chinesa estuda treinar Taikonautas nas ruas de Campo Grande

**Ciência**  
 Cientistas encontram provas irrefutáveis de que a terra é plana

**Futebol**  
 Tite admite que até o corretor do seu celular está sugerindo trocar Gabriel por Firmino

**Concurso**  
 Fapems, famosa por organizar concurso mal organizado, organiza o próprio concurso e tem problemas

**MS**  
 Convenção por amnésia no Mato Grosso do Sul é um sucesso

**Política**  
 Evento de filiação do PT em frente a presídio de segurança máxima no MS é um sucesso

Reinaldo em guerra com os Trad: “Eles são 3 e eu só 1. Para roubar”

**ANEXO F** – Postagens do Correio do Estado dos dias 25 e 28 de outubro de 2018 referentes às notícias que esclarecem a divulgação de *fake news* usando o nome do jornal.

**Correio Do Estado**  
25 de outubro · 🌐

Imagem de suposta publicação do Correio do Estado que circula nas redes sociais é montagem. #CorreiodoEstado



**MINISTÉRIO PÚBLICO**  
**Juiz Investigado**  
Furto de R\$ 11 milhões: Odilon é convocado para depor nesta sexta-feira (26)  
24 OUT 2018 | Por SARBELA COSTA | 09:12

Juiz terá que fazer prisão na campanha para explicar sumiço de soma vitoriosa da 3ª Vara geral ministerial. O candidato ao governo de Mato Grosso do Sul, por Odilon de Oliveira (PDT), vai ter que explicar a ausência nesta sexta-feira (26), isso porque o Ministério Público Federal (MPF) mandou intimar o magistrado para que ele instancie o sumiço dos R\$ 11 milhões da 3ª Vara Federal de Campo Grande, onde atuou por mais de 10 anos. A dimensão foi feita pelo ex-brasão direito e primo, Jedeão de Oliveira.

**Correio do Estado**  
CORREIODOESTADO.COM.BR  
**Portal Correio do Estado é alvo de fake news**  
O jornal Correio do Estado foi alvo de fake news nesta quinta-feira (25)....

37 4 comentários 19 compartilhamentos

**Correio Do Estado**  
28 de outubro · 🌐

Imagens que circulam nas redes sociais, atribuindo ao Correio do Estado suposta notícia sobre prisão do filho do candidato ao governo do Estado, juiz Odilon de Oliveira, trata-se de montagem e nunca foi publicada nas versões impressas ou online do jornal. A informação utilizada na montagem também é falsa.  
#correiodoestado



**ELEIÇÕES 2018**  
**Odilon Jr. é preso em flagrante por compra de votos em Campo Grande**  
Filho de juiz Odilon, vereador é preso com alta quantia em dinheiro.  
27 OUT 2018 | Por ADILSON TRINDADE E YARIMA MECCHI | 21:12

Foi preso no bairro do Arambá, próximo ao centro de Campo Grande, o advogado e vereador de Capital, Odilon de Oliveira Junior. O advogado é filho do candidato ao governo de Mato Grosso do Sul, o juiz Odilon de Oliveira.

**Correio do Estado**  
CORREIODOESTADO.COM.BR  
**Correio do Estado é novamente alvo de fake news**  
O jornal Correio do Estado foi novamente alvo de fake news neste domingo...

62 19 comentários 27 compartilhamentos