

Os desafios do jornalismo profissional no século XXI

Jornalismo em rede, deslegitimação e desinformação

The challenges of professional journalism of the 21st century

Network journalism, delegitimization and disinformation

Luciana Roxo

Doutora e mestre em Comunicação pela PUC-Rio. Professora de graduação e de pós-graduação dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Marketing e Mídias Sociais do Centro Universitário Unicarioca. Integrante do

Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio/CNPq).

Centro Universitário UniCarioca, Faculdade de Jornalismo, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Introdução

Uma das características centrais da sociedade em rede (CASTELLS, 2005; 2009) é o novo ecossistema comunicacional que se estabeleceu a partir da tecnologia digital e, especialmente, com o surgimento das plataformas interativas denominadas mídias sociais. Segundo Castells (2005; 2009), a comunicação digital é a “coluna vertebral” da sociedade em rede que possibilita a comunicação global e afeta toda a humanidade – mesmo a exclusão digital sendo uma realidade e um desafio em muitos países, como o Brasil¹. As novas mídias, associadas aos dispositivos eletrônicos móveis e às tecnologias de conexão à internet (internet móvel e banda larga), promoveram grandes transformações na produção e propagação

¹ Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação 2021 (Pnad TIC), 7,280 milhões de famílias brasileiras não tinham conexão à rede em seus domicílios e 28,2 milhões de brasileiros a partir de 10 anos de idade (15,3%) não usavam a internet. Fonte: Estadão. Reportagem “Brasil tinha 7,3 milhões de lares sem internet e 28,2 milhões de excluídos digitais em 2021” publicada em 16/09/2022 no portal do Estadão. <https://www.estadao.com.br/economia/brasil-exclusao-digital-2021/> Acesso em 18/09/2022.

das informações na sociedade do século XXI (CASTELLS, 2005 e 2009; RECUERO, 2005, 2012 e 2016; JENKINS, 2009; RECUERO & ZAGO, 2011, CEZAR, 2014; COSTA, 2014; ROXO, 2020).

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

Nesse processo de ruptura do modelo de comunicação da mídia de massa centralizada e verticalizada promovido pelas tecnologias digitais, a indústria da comunicação e o jornalismo profissional perderam o seu monopólio na produção e na distribuição das informações na sociedade contemporânea. É quando acontece a migração da era do “jornalismo do cartelização” para o “jornalismo da era da internet” (BARSOTTI, 2014; ROXO, 2018) ou do jornalismo industrial para o “pós-industrial” (COSTA, 2014), que tem uma nova cadeia de valor, em que as empresas de comunicação perdem o domínio sobre a distribuição do conteúdo que produzem. Costa (2014) denomina esta nova dinâmica de superdistribuição, em que muitos novos agentes passam a gerir e controlar a circulação das informações – o que hoje se convencionou chamar de “plataformização” do jornalismo. Segundo levantamento do Boston Consulting Group, de 2010, do qual o jornalista e pesquisador Caio Túlio Costa participou, a indústria da telecomunicação passa a ser a protagonista da ponta da distribuição, “capturando 60% de todo o dinheiro circulante na indústria digital” (COSTA, 2014, p. 57). Já a ponta da recepção é dominada pela indústria dos dispositivos eletrônicos receptores de conteúdo (*gadgets*), responsáveis por 14% do faturamento digital anual (segundo o levantamento da mesma consultoria em 2010). No meio de campo entre o início da distribuição e a recepção, existem os produtores de tecnologia (agregadores) que “agregam e manipulam conteúdos de terceiros”, responsáveis por 22% do faturamento anual digital (p. 57). Estariam nesse grupo empresas desenvolvedoras de *softwares*, buscadores (Google), sites de comércio eletrônico e de serviços, plataformas de redes sociais, portais de notícias, serviços financeiros, etc. Nesse processo de superdistribuição, não podemos esquecer a própria audiência, que contribui de forma significativa para a propagação das informações, mas de uma forma orgânica e gratuita, como veremos ao longo deste artigo.

Evidentemente, o surgimento de novos *players* na distribuição do conteúdo jornalístico e a pulverização do faturamento afetaram diretamente a rentabilidade das empresas jornalísticas sedimentadas no modelo industrial muito bem-sucedido durante todo o século XX. Ademais, com a perda da receita publicitária – a publicidade se torna mais autônoma da mídia tradicional e migra para os novos espaços digitais de comunicação –, as empresas jornalísticas se veem diante da maior crise financeira de sua história. Porém a digitalização da sociedade e, particularmente, da comunicação trouxe muitos outros desafios para o campo jornalístico e para seus profissionais, de empresários a jornalistas. Segundo Costa (2021), o jornalismo profissional se viu – e ainda se vê – diante do seu momento mais crítico desde a consolidação do seu modelo de negócio industrial e de sua finalidade informativa, a partir do século XIX (MARCONDES FILHO, 2000; BARSOTTI, 2014; ROXO, 2018). Segundo o autor, são cinco desafios que despontaram simultaneamente no campo jornalístico com a chegada da era digital: a crise sistêmica, a crise geracional, a crise econômica, a crise tópica de credibilidade e a perda de seu papel de protagonista da informação (COSTA, 2021, p. 87).

Diante de tantos desafios relevantes e complexos presentes no campo jornalístico do século XXI, neste artigo nos detemos às questões da perda do papel de protagonista da informação e da crise de credibilidade do jornalismo profissional, que estão diretamente interligadas e afetam a solidez democrática – a autoridade e a credibilidade da imprensa passam a ser questionadas no momento em que ela perde a exclusividade na produção e na veiculação das informações em grande escala (KOVACH & ROSENTIEL, 2003; COSTA, 2021). Ainda dentro deste complexo e desafiador ecossistema comunicacional do século XXI, no campo da comunicação política, temos o surgimento de dois fenômenos que se entrelaçam e contribuem para a fragilidade da credibilidade jornalística e a perda da função de “quarto poder”² do jornalismo profissional – informar e conscientizar os cidadãos, proteger a sociedade e fiscalizar as instituições democráticas e seus representantes –: o populismo digital (CESARINO, 2020; ROXO, 2020) e a hipermediatização das campanhas políticas (HOWARD, 2006; ITUASSU et al, 2019). Veremos neste artigo como esses dois fenômenos da comunicação política têm estratégias comunicativas que buscam destituir a

² O conceito surge em 1828 quando Thomas Macaulay, deputado do parlamento inglês, se refere à imprensa como sendo o “quarto poder”, considerando os três outros poderes da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o povo. Já em 1831, o filósofo James Mill reforçou o conceito ao informar que a imprensa deveria assumir o papel de instrumento de reforma da sociedade (REGINATO, 2016). Na democracia moderna, a imprensa seria o quarto poder em relação aos poderes judiciário, executivo e legislativo (BARSOTTI, 2018).

credibilidade e a centralidade da narrativa jornalística contemporânea em seu papel de conscientização de cidadãos e cidadãs, de formação da opinião pública e de construção de sentido da realidade.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é promover uma reflexão sobre os efeitos do ecossistema comunicacional contemporâneo sobre a centralidade e a credibilidade do jornalismo profissional e evidenciar de que forma a fragilidade do pacto de credibilidade (SODRÉ, 2012) entre a sociedade e o jornalismo profissional é uma estratégia presente na comunicação política contemporânea, marcada pelo populismo digital e pela hipermediatização das campanhas.

Para tanto, na primeira parte do artigo, trazemos um breve histórico do jornalismo informativo e as principais questões que permeiam sua relação com a democracia, sua finalidade e suas transformações, da consolidação enquanto sistema perito (MIGUEL, 1999; ROXO, 2020) até os novos desafios do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011; BARSOTTI, 2018; ROXO, 2020) no contexto das mídias digitais e interativas, foco deste trabalho. No tópico seguinte, entramos na esfera da comunicação política, em que abordamos os fenômenos da hipermediatização das campanhas e do populismo digital presentes no ecossistema comunicacional digital. Por último, na terceira parte do artigo, mostramos de que forma agentes políticos se utilizam da desinformação como um novo sistema de crenças (MOTTA et al, 2004) e da deslegitimação do jornalismo profissional como estratégia de comunicação e de mobilização política trazendo danos à sociedade e à democracia.

Acreditamos que, em um cenário comunicacional em que o jornalismo perde seu protagonismo de agente de informação e de construção da opinião pública e de sentido da realidade, e em que a fragilidade da credibilidade jornalística e a desinformação passam a ser uma estratégia da comunicação política digital, faz-se urgente e necessário compreender e refletir sobre os desafios enfrentados pelo jornalismo profissional e promover uma conscientização ampla dos riscos à democracia e dos danos à sociedade. Acreditamos que somente por meio de reflexão ampla e contínua poderemos encontrar novos caminhos para uma maior conscientização da sociedade e para o fortalecimento do jornalismo e das instituições democráticas.

As transformações do jornalismo profissional: de sistema perito ao jornalismo em rede

A partir do século XIX, o jornalismo informativo se estabelece na sociedade moderna como um agente democrático fundamental (quarto poder), como provedor das pautas do debate público, defensor

dos cidadãos e fiscalizador das instituições (MCCOMBS & SHAW, 1972, HABERMAS, 1984; TRAQUINA, 2012; KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, LIPPMANN, 2010, SCHUDSON, 2010, BARSOTTI, 2014/2018; ROXO & AGUIAR, 2019). Nessa simbiose entre a prática jornalística e a democracia, o jornalismo se profissionaliza, estabelece um pacto de credibilidade com a sociedade e passa a ser visto como um sistema perito³ (MIGUEL, 1999) ao adquirir a centralidade na produção e na distribuição das informações fundamentadas em um método de trabalho especializado, baseado em técnica e ética, que passa a diferenciar a profissão de todas as outras formas de comunicação.

Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia-a-dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos. A curiosidade natural do ser humano significa que ao informar sobre eventos programados, denunciar práticas incorretas ou revelar uma tendência em desenvolvimento o jornalismo faz as pensarem. À medida que o público começa a reagir a essas aberturas, a comunidade se nutre de vozes públicas – nos programas de rádio, *talk shows* na televisão, opiniões pessoais nas páginas editoriais. À medida que essas vozes são ouvidas por aqueles que estão no poder, elas permitem entender a natureza da opinião pública em relação aos assuntos em pauta. É esse processo que recria, todos os dias, nas sociedades modernas, os antigos fóruns nos quais as primeiras democracias do mundo se formaram (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 206, 207)

Com o nascimento da teoria democrática e a formação da imprensa moderna, que rompe com o jornalismo publicista, partidário e opinativo subsidiado pelos partidos políticos durante o século XVIII, o fazer jornalístico se estabelece em uma prática da “busca desinteressada da verdade” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 68); “a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma parte poderosa até mesmo das primeiras tentativas de marketing do jornalismo” (p. 63). O primeiro jornal francês trazia a seguinte promessa do editor em sua primeira edição: “numa coisa não cederei a ninguém – quero dizer, na minha missão de chegar à verdade” (p. 63).

Mesmo diante de uma extensa e complexa discussão epistemológica e filosófica sobre a definição de verdade e da incapacidade do jornalismo de reproduzi-la (LIPPMANN, 2010)⁴, o reconhecimento social

³ Fazendo referência a conceitos do sociólogo inglês Anthony Giddens (1991) e a sua obra “As consequências da modernidade”, Miguel (1999) conceitua como sistema perito todo conhecimento restrito a um grupo específico da sociedade, ou seja, atividades que demandam saberes especializados. Os que não fazem parte do sistema perito são considerados leigos e tendem a confiar na competência daquele saber específico do qual não tem conhecimento. Os sistemas peritos têm duas características principais: um “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos” – no caso do jornalismo, a audiência – e “uma crença [por parte da sociedade] em sua competência especializada”. A crença nos sistemas peritos é baseada na “prova de efetividade”, isto é, na comprovação de sua eficiência pelos que se submetem a ele por meio da experiência cotidiana (Miguel, 1999, p. 200).

⁴ Lippmann (2010) faz uma discussão interessante sobre a expectativa dos cidadãos em relação à imprensa, que ele define como uma “anomalia de nossa civilização”. Segundo o autor, devido à crença de que a informação jornalística é o retrato da verdade que não é possível enxergar, esta deveria ser emitida natural, espontânea e gratuitamente. Na visão do autor, é como se o viés

da credibilidade e da veracidade da produção jornalística se torna sinônimo de verdade ao promover “uma sensação de segurança que se origina da percepção dos fatos e está na essência das notícias” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 62): “É isso que o jornalismo procura – uma forma prática e funcional da verdade. Não a verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não a verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-a-dia” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 68)

Portanto, a partir do século XIX, o fazer jornalístico se profissionaliza e passa a ser norteado pela busca da verdade e pela transcrição objetiva e imparcial dos fatos. O paradigma jornalístico da imparcialidade, da objetividade e da representação factual da realidade é reconhecido pela sociedade como um alicerce essencial nos regimes democráticos, ou seja, “cidadãos e sociedades dependem e precisam, para funcionar, de um relato preciso e confiável dos fatos” (p. 68). Ao se tornar um instrumento de conhecimento e de informação para a sociedade democrática com reputação e credibilidade, o jornalismo também se configura como um “meta-sistema perito” (MIGUEL, 1999), pois os demais conhecimentos especializados na sociedade passam a ser legitimados ou deslegitimados por meio da imprensa, ou seja, é por meio da narrativa jornalística que a população passa a interpretar o mundo; “uma vez que o conhecimento sobre a vida social deve ser disseminado para que exerça seus efeitos, a imprensa surge como a principal operadora da reflexividade das sociedades contemporâneas” (p. 202-204).

A partir do momento em que o jornalismo assume seu papel informativo e se estabelece como uma prática relevante para a sociedade democrática, surge um esforço coletivo para determinar normas e regras que assegurem a credibilidade jornalística, desde a profissionalização da atividade⁵ até a definição de uma legislação específica, assim como a construção de técnicas que passam a ser ensinadas em escolas e, posteriormente, em faculdades. Surge então o paradigma da notícia enquanto informação e do

comercial dos jornais não fosse condizente com a ética da imprensa de ser um canal de disseminação da verdade. Segundo Lippmann, é exatamente a crença de que a principal função da imprensa é revelar a verdade que nos faz ter uma rejeição ou preconceito pelo viés econômico dos jornais, ou seja, por sua constituição de produto a ser consumido.

⁵ As primeiras evidências da formação da profissão jornalística remetem ao século XVIII, na Holanda, onde surgiu “uma imprensa de notícias grande e influente, escrita na linguagem da sociedade e da diplomacia europeia da época, em francês, que se difundiu por toda a Europa e foi imitada em outros países” (GROTH, 2011, p. 329). Os editores e correspondentes destes jornais já apresentavam características inerentes a um grupo profissional jornalístico; entretanto, em sua grande maioria, a produção de conteúdo para os jornais durante os séculos XVII e XVIII não era vista como uma atividade profissional: os editores e redatores tinham outras profissões e exerciam outras atividades. A profissão de jornalista não é citada na edição de 1842 de *O dicionário das profissões*, de Edouard Charou (BARSOTTI, 2014). Somente a partir de meados para o final do século XIX a atividade jornalística se estabelece como uma profissão de tempo integral, “por meio da qual se poderia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA” (KUNCZIK apud BARSOTTI, 2014, p. 4).

jornalista como “um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com objetividade, semelhante ao rigor do método científico do Positivismo” que se torna o padrão do fazer jornalístico nas sociedades democráticas (AGUIAR, 2007, p. 84). Dentro desse ideário, o jornalismo passa a ser visto como um reflexo da realidade, em que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (TRAQUINA, 2012, p. 148). A objetividade jornalística se torna um dever profissional, passa a ser um referencial para a apuração correta dos fatos e para a identificação dos acontecimentos. Ser objetivo significa ser fiel à realidade (SODRÉ, 2012).

A função de legitimação e de reflexividade da imprensa nos remete à abordagem antropológica do jornalismo enquanto produtor de sentido na sociedade (MOTTA et al, 2004; SILVA, 2005; MOTTA, 2012); isto é, o jornalismo não se restringe a um produtor de notícias, desempenha o papel de “reinserção da audiência no universo social” (MOTTA et al, 2004, p. 33). Na relação ritualística entre o jornalismo e a audiência, acontece “um processo sociocultural de produção, veiculação e absorção dos fatos do cotidiano que atuam na construção social da realidade à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo” (p. 33).

O protagonismo e a hegemonia da imprensa e, posteriormente, dos meios de comunicação de massa como impulsionadores do fórum público (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003) das nações democráticas se mantiveram indissolúveis ao longo de todo o século XX. Com a evolução da internet e das tecnologias digitais, na virada do século XX para o XXI, como vimos na Introdução deste artigo, o lugar do jornalismo profissional e da mídia industrial como protagonistas da produção e da distribuição das notícias nas sociedades democráticas passa a ser compartilhado com outros *players* e com as narrativas paralelas (comunicação descentralizada e horizontalizada).

As mudanças mais significativas no campo jornalístico e informacional aconteceram a partir da chegada da *web 2.0* e das mídias sociais, plataformas interativas que foram desenvolvidas para a criação e a manutenção de redes sociais no ambiente virtual e trouxeram um modelo de comunicação até então inédito na história das mídias (RECUERO, 2005, 2012 e 2016; ROXO, 2014 e 2020; ROXO & AGUIAR, 2021). Conceitualmente, as mídias sociais *online* foram criadas com o intuito de promover a interação social a distância, em formato síncrono e assíncrono, e em rede, o que se convencionou chamar de conversação em rede (RECUERO, 2012).

A conversação em rede tem quatro características interligadas entre si que se tornam fundamentais na efetividade da comunicação nas mídias sociais: permanência das interações, buscabilidade, replicabilidade e escalabilidade (RECUERO, 2012). Dentro dessas características, a participação dos usuários das plataformas interativas assume papel fundamental na circulação e no alcance das informações – jornalísticas ou não - no ambiente digital. A hiperconexão das redes (RECUERO, 2016), associada às características da conversação em rede nas plataformas digitais, gera o engajamento e a propagação dos conteúdos de forma acelerada e ilimitada. “Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais” (p. 55). Veremos, no próximo tópico deste artigo, que é exatamente essa lógica da dinâmica comunicacional das plataformas digitais que foi apropriada pela comunicação política de forma extremamente eficiente, bem-sucedida, organizada e profissional, com a utilização de mecanismos tecnológicos (automação) que ampliaram ainda mais a potência deste modelo de comunicação digital e em rede.

Portanto, com a sua evolução e popularização, as plataformas interativas foram ganhando espaço e se tornaram muito mais do que ambientes para a prática da sociabilidade. Passaram a se tornar ambientes para veiculação e propagação de informações associadas às características das interações sociais: confiança, intimidade, proximidade, etc. Neste sentido, as mídias sociais *online* trouxeram uma inovação na forma de emissão e circulação das informações: a produção de conteúdo descentralizada, sem hierarquias e sem intermediações institucionais, associada a uma velocidade de circulação e a um alcance de audiência jamais visto. A esse novo modelo de produção e circulação de informações, somam-se os dispositivos eletrônicos e as redes de conexão à internet móvel de alta velocidade desenvolvidos pelas indústrias de telecomunicações, telefonia e tecnologia (RECUERO, 2005; ROXO & AGUIAR, 2021).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS et al, 2014, p. 24)

O público constituído em rede e altamente participativo tem reflexo direto na produção jornalística profissional – audiência potente⁶ (MESQUITA & VIZEU, 2014) –, que também passa a acontecer em rede e recebe interferência de diversos elementos – jornalistas, fontes, produtores e audiência. Este novo fazer jornalístico inserido neste novo modelo informacional dinâmico, convergente, colaborativo, interativo e capilarizado é denominado jornalismo em rede (HEINRICH, 2011; BARSOTTI, 2018; ROXO, 2020).

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

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

Comunicação política no século XXI: populismo digital e campanhas hipermediatizadas

Para Charaudeau (2016, p. 20), a finalidade da comunicação política é “saber como se constrói e como funciona a opinião pública e como ela pode ser manipulada”; neste sentido, as práticas de persuasão e sedução seriam a essência do discurso político. Segundo o autor, “a palavra política é lançada para um público heterogêneo com o intuito de persuadi-lo sobre o benefício de um programa ou uma ação política e para seduzi-lo e atrair os favores do maior número possível, lançando mão de todos os recursos – sendo que alguns recursos se dirigem à razão do público e outros à sua emoção” (p. 20). Neste sentido, a relação entre a mídia e a política é inquestionável. A visibilidade midiática é um fator fundamental na gestão da

⁶ A audiência comunicativa e jornalística nunca foi passiva, mas a internet e as plataformas interativas permitiram que ela passasse a ter voz e estabelecesse um diálogo com os meios de comunicação. Mesquita & Vizeu (2014) trazem o conceito de audiência potente ao se referirem à relação do público com o jornalismo na sociedade em rede, que contempla todos os formatos e modalidades de interferência do público no campo jornalístico que podem acontecer de diversas formas e com inúmeras finalidades.

imagem pública dos atores políticos e na construção e manutenção do capital político, seja em período de campanha eleitoral ou fora dela (MIGUEL, 2002; MIGUEL & BIROLI, 2010).

Ituassu et al (2019, p. 5) apresentam três fases das campanhas políticas: pré-moderna, moderna e pós-moderna. A comunicação política na primeira fase se dava de forma direta e interpessoal entre os candidatos e os cidadãos localmente, dentro de suas limitações geográficas. As campanhas modernas eram caracterizadas pelo protagonismo da televisão e das pesquisas de opinião e geridas por líderes políticos e consultores profissionais externos. Já as campanhas pós-modernas acontecem em “um ambiente mais complexo de múltiplos canais e interações”, “a mídia jornalística é mais fragmentada” e “o eleitorado se torna mais flexível em suas escolhas” (ITUASSU et al, 2019, p. 5). Os autores descrevem que, nesta fase das campanhas políticas, “consultores profissionais de publicidade, marketing, opinião pública assumem um papel mais central não apenas nos momentos eleitorais, mas também após o pleito, com o governo atuando em campanha permanente” em busca de “manipular a opinião pública não apenas com o propósito de ganhar eleições, mas também de legitimar a governança” (p. 5).

No cenário brasileiro, as campanhas modernas surgem após a redemocratização do país com a popularização da televisão – em decorrência do investimento feito pelos governos militares na expansão da indústria televisiva – e, principalmente, com a realização das primeiras eleições diretas para presidente em 1989, após 21 anos de regime militar (MIGUEL, 2002). Nas últimas eleições realizadas antes do golpe militar, em 1960, a televisão ainda era um aparato tecnológico inacessível a grande parte da população devido aos custos elevados; a campanha política ainda estava no estágio pré-modernas, “dependia em grande medida do ‘corpo a corpo’, dos comícios, das redes de cabos eleitorais” (MIGUEL & BIROLI, 2011, p. 78).

Portanto, a partir dos meados do século XX, a visibilidade midiática da política no Brasil e de seus atores passa a estar centralizada na cobertura jornalística, na propaganda política – publicidade e horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) durante períodos de campanha política – e na comunicação oficial dos governos através dos meios de comunicação de massa. Partindo da premissa de que a relação entre o político e a opinião dos cidadãos é construída por meio do discurso “que se persuade, que se seduz e que, no fim das contas, se regula a vida política” (CHARAUDEAU, 2016, p. 10), a comunicação e a mobilização política dependiam da cobertura e da edição da grande mídia e da propaganda política paga e gratuita no

rádio e na TV – o tempo de que o candidato dispunha era diretamente proporcional ao seu poder de visibilidade, persuasão e sedução da opinião pública.

Segundo Miguel (2008, p. 261), os meios de comunicação de massa contribuíram para a transparência da política ao ampliar o acesso da população aos políticos e a seus discursos, mas também tornaram os agentes políticos “mais expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público (...) à exposição de suas falhas, vacilações e equívocos”, promovendo uma maior desconfiança na política.

(..) a mídia eletrônica ensina que os políticos e os funcionários públicos em geral podem ser maus, isto é, incapazes, mentirosos e/ou corruptos, alertando o público para comportamentos que sempre existiram, mas que, antes, ficavam escondidos na retaguarda. A cobertura extensiva das atividades dos governantes e dos principais líderes políticos contribui para minar sua credibilidade, exibindo equívocos, hesitações, titubeios que, de outra forma, ficariam longe do conhecimento do grande público. Se antes, era possível testar um discurso em plateias menores, aprimorando-o antes de proferi-lo num evento de maior magnitude, hoje a transmissão ao vivo e mesmo o videoteipe impedem o procedimento e amplificam qualquer deslize (p. 261)

No início do século XXI, com o novo ecossistema comunicacional digital, um novo elemento adentra a dinâmica da comunicação política: a visibilidade dos agentes políticos, de seus discursos e das campanhas eleitorais por meio das mídias sociais *online*. Portanto, a ausência de mediação dos veículos de comunicação de massa e da cobertura jornalística entre o discurso político e o público nas plataformas digitais permite que os atores políticos tenham total domínio e controle sobre a narrativa que querem veicular, ou seja, têm uma gestão autônoma da construção e da manutenção do seu capital social e político: “A comunicação passa a ser direta e a interação possibilita a construção de uma relação à margem da mediação da imprensa” (MOURA & CORBELLINI, 2019, p. 147).

O controle sobre o discurso político não é uma novidade das plataformas digitais. Esse elemento sempre esteve presente na propaganda política – seja paga ou no horário gratuito (HPEG) – e no pronunciamento oficial. Entretanto, ambos os formatos têm um caráter de “urgência, seriedade e formalidade” sob um aparato de marketing profissional e de tecnologia que gera um distanciamento entre o político e a população (PEREIRA, 2021, p. 2112), além de terem restrições de tempo de exibição, como já mencionado.

Como vimos anteriormente, as mídias sociais são ambientes marcados pela sociabilidade, isto é, pelas interações digitais caracterizadas pela conversação em rede (RECUERO, 2012). Neste sentido, a sociabilidade no ambiente digital promove um efeito de proximidade e intimidade entre os usuários, motivando a um cenário comunicacional mais descontraído e transparente. Fazendo um comparativo

entre os pronunciamentos oficiais do ex-presidente Jair Bolsonaro e as *lives* realizadas semanalmente por meio do seu perfil no Facebook durante a campanha e o seu mandato (2019 – 2022), Pereira (2021, p. 2112) ressalta que, nas conversas pela mídia social, existia “um ambiente mais familiar e descontraído, com assuntos previamente definidos a partir dos acontecimentos da semana anterior, presença de música e tom jocoso nas falas”.

Moura e Corbellini (2019, p. 35) afirmam que o principal objetivo de uma campanha política é “contagiar e armar o eleitor de seu candidato com os argumentos para conquistar outros eleitores” e que é por meio da sociabilidade, da conversa do dia a dia entre conhecidos e familiares, que esse processo acontece, ou seja, que uma eleição é ganha. Dessa forma, a nova modalidade de sociabilidade trazida pelas mídias sociais, associada à alta capacidade de circulação das informações, se configura como um ambiente perfeito para a mobilização e engajamento político dos eleitores.

No caso da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, e também durante o seu governo, a autenticidade e a espontaneidade da comunicação por meio das mídias sociais impulsionaram o imaginário de “gente como a gente”. Como vimos, a comunicação por meio das mídias sociais não tem enquadramento jornalístico, não depende de uma hierarquização definida pelo jornalismo baseada em critérios de noticiabilidade e interesse público; o conteúdo não fica subordinado a uma edição conduzida por disponibilidades de tempo (programas de televisão e rádio) e espaço (jornais e revistas impressos). Neste sentido, a ausência de filtros jornalísticos gera um efeito de autenticidade e empatia que tem alto poder de sedução sobre a opinião pública e, muitas vezes, é confundida com verdade (ROXO, 2020).

Canavilhas (apud MOREIRA, 2011, p. 20) afirma que “a política parece ter encontrado na *web* um meio alternativo aos meios de comunicação de massa tradicionais, evitando a intermediação jornalística incontrolável, permitindo aos políticos um contacto direto com o eleitorado”. Moura & Corbellini (2019) observam que essa ausência de mediação (ou filtro) na comunicação possibilitada pelas mídias sociais foi um dos grandes trunfos de Jair Bolsonaro durante sua campanha eleitoral em 2018: “ele simplesmente ligava o celular e começava a falar, assim como qualquer um de nós faz” (p. 123).

Segundo Moura & Corbellini (2019, p. 112), a campanha bem-sucedida e a eleição de Bolsonaro colocaram o Brasil diante da discussão da nova comunicação política que se estabelece no século XXI ao evidenciarem que a campanha política moderna precisava integrar de forma eficiente todas as plataformas

midiáticas: as convencionais, como a televisão e o rádio, e as novas, disponíveis na internet. Segundo os autores, o grande erro dos estrategistas políticos dos adversários de Bolsonaro em 2018 foi ignorarem “o novo hábito das pessoas se informarem” (p. 113), ou seja, o novo modelo de produção, distribuição e consumo de informações por meio das mídias sociais *online*. Segundo dados da consultoria digital Bites, divulgados pelo site de notícias Poder 360, no dia 04 de outubro de 2018, reta final da campanha eleitoral, Bolsonaro alcançou a marca histórica de 20 milhões de seguidores somados os seus perfis no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, se tornando o líder político mais popular digitalmente na América Latina.

A estética de autenticidade, que é predominante na comunicação nas mídias sociais em decorrência da sua essência de sociabilidade, é familiar ao conceito de peopolização (CHARAUDEAU, 2016, p. 121), “característica do discurso que fala da vida privada” de pessoas públicas: entre elas, os políticos, em busca de uma imagem de proximidade, ilusão de transparência total e de um efeito de credibilidade. O fenômeno de peopolização “dessacraliza” e “ressacraliza” o político por colocá-lo “no mesmo nível de todo mundo” e “introduzir humanidade numa função que, por definição, é desumanizada” (p. 123 e 124). Sendo assim, a peopolização presente na comunicação política das plataformas interativas digitais promoveria uma aproximação e um resgate da confiança da população com os políticos, que ficou fragilizada com a cobertura massiva da política pela televisão.

Portanto, com as mídias sociais, a relação dos cidadãos com os seus políticos passa a se fundamentar muito mais em aspectos emocionais do que racionais ou factíveis, como observa Gerbaudo (2020, p. 112 e 113), que ressalta que, durante um longo período, “a lógica política dominante era a tecnocrática, portanto, baseada em um paradigma cognitivo de especialização, de especialistas bem informados que vão nos dizer o que é bom para a economia, o que é bom para a sociedade”. Segundo o sociólogo e teórico político italiano, a ascensão dos movimentos populistas trouxe a emoção como protagonista para a política contemporânea, nova dinâmica em que a direita é particularmente especialista. Para o autor, o século XXI trouxe o casamento perfeito entre o populismo e as mídias sociais no âmbito da política (GERBAUDO, 2018).

Nesta fase de crise, com a ascensão dos movimentos políticos do populismo de esquerda e de direita, começamos a ver as emoções na linha de frente da política, com diferentes líderes tentando mobilizar desejos e medos muito profundos no eleitorado, utilizando uma linguagem emocional. A direita é muito boa ao fazer isso, inclusive porque muitas vezes é inescrupulosa ao mobilizar até os piores medos e preocupações do povo. (GERBAUDO, 2020, p. 113)

Dentro das possibilidades da visibilidade digital – sem intermediação do jornalismo e das empresas de comunicação e pautada na nova dinâmica comunicacional –, as mídias sociais online se estabeleceram como o “novo front” das disputas políticas (MOURA & CORBELINI, 2019) e fizeram surgir uma nova forma de se fazer política no Brasil, na América Latina e no mundo: o populismo digital. Refere-se tanto a “um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (CESARINO, 2020, p. 536/537).

No Brasil, a campanha política de Jair Bolsonaro em 2018 é considerada um marco inaugurador do populismo digital no país (CESARINO, 2020; ROXO, 2020). Segundo Cesarino (2020), a digitalização da política foi determinante para a ascensão e consolidação do populismo digital bolsonarista. Nesse sentido, as mídias sociais foram fundamentais para a consolidação do bolsonarismo por meio de uma estratégia de comunicação política pautada na psicologia das massas para mobilização e engajamento dos seus apoiadores.

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

Além da estratégia discursiva de mobilização e hegemonia pautada na intimidade, proximidade, autenticidade e emoção do populismo digital, as novas tecnologias e plataformas de comunicação digital trouxeram um novo elemento para as campanhas políticas nos ambientes *online*: a propaganda computacional. Esta nova modalidade de se comunicar com os eleitores por meio das plataformas digitais é sedimentada na apropriação de dados e recursos tecnológicos para identificação e seleção de microaudiências (nichos) e disseminação de narrativas políticas e ideológicas com diversas finalidades: entre elas, as informações falsas que promovem a desinformação e, conseqüentemente, provocam danos à credibilidade jornalística, à sociedade e à democracia. As campanhas políticas baseadas nessa estratégia são denominadas de hipermediáticas (ITUASSU et al, 2019) e são marcadas pela “prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação nas redes digitais” (p. 5). Como explicam Ituassu et al (2019, p. 6), o processo de hipermediatização consiste na coleta de dados sobre os eleitores e na comunicação de microaudiências (nichos) a partir da análise de

algoritmos com o intuito de direcionar de forma efetiva a opinião pública e gerenciar o desenvolvimento contemporâneo da cidadania.

Os políticos americanos foram os pioneiros na utilização dos meios digitais. Tanto em 1996 como em 2000, todos os candidatos presidenciais dos Estados Unidos estavam presentes na internet (MOREIRA, 2011). Entretanto, nesse período, as possibilidades de comunicação nos ambientes digitais eram mais limitadas, com poucos recursos interativos para engajamento da população. Em 2008, já com a consolidação da *web 2.0* e suas plataformas interativas, estando a cultura da convergência e da conexão (JENKINS, 2009; 2014) em processo de popularização entre os cidadãos americanos, o então candidato Barack Obama entrou para a história da comunicação política digital pelo pioneirismo, pela inovação e pelo sucesso de sua campanha eleitoral nas mídias sociais denominada *Obama Everywhere*, que envolveu 16 redes sociais e arrecadou 500 milhões de dólares (MOREIRA, 2011; ITUASSU et al, 2019). As campanhas democratas de 2008 e 2012 de Barack Obama estabeleceram uma nova fase nas relações entre internet e eleições marcada pelos anúncios *online* e uso ampliado das mídias sociais (ITUASSU et al, 2019).

Entretanto, mesmo com o uso de robôs sendo praticado nas campanhas americanas há quase uma década, foi a eleição de Donald Trump, em 2016, que se tornou “um marco no uso de automação política e propaganda computacional em ambiente eleitoral” (ITUASSU et al, 2019, p. 7), além da utilização das informações falsas⁷, representando “uma mudança clara de expectativas no que diz respeito aos impactos democráticos das tecnologias digitais de comunicação” (p. 6). Segundo Ituassu et al (2019, p. 7), “pesquisas apontam que a campanha republicana [de Donald Trump] fez uso intenso de automação, em busca dos chamados ‘consensos artificiais’, gerados pela amplificação automatizada do tráfego na rede ao redor de um candidato ou questão”.

No caso do Brasil, o uso das mídias digitais em campanhas eleitorais e a estratégia de utilização de robôs e informações falsas é uma prática presente na comunicação política desde as manifestações de 2013 (ITUASSU et al, 2019). Entretanto, foi no cenário da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, em 2018, que novos elementos surgiram no contexto digital brasileiro e foram fundamentais para a centralidade da propaganda computacional na comunicação política, tais como o número de brasileiros com acesso à

⁷ Segundo Ituassu et al (2019, p. 9), “estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no Facebook [durante a campanha eleitoral de Donald Trump], com três vezes mais notícias falsas pró-Trump que pró-Clinton. Da mesma forma, as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas que as notícias falsas pró-Clinton”.

internet (110 milhões de usuários), a diminuição de restrições legais às campanhas online, que permitiu, por exemplo, o impulsionamento de conteúdo pago nas mídias sociais. Como explicam Ituassu et al (2019, p. 10), “a propaganda computacional na forma de robôs atuando em rede, *fake news* e manipulação por meio de algoritmos passaria a desempenhar um papel central no sistema político brasileiro e, de fato, a comunicação política digital da campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro apresenta indícios claros de propaganda computacional”.

O lugar do jornalismo profissional: deslegitimação, crise da credibilidade percebida e combate à desinformação

A ausência da intermediação da indústria jornalística nas novas plataformas digitais interativas, que permite que qualquer indivíduo seja capaz de produzir, veicular e propagar informações que circulam em rede numa velocidade jamais vista, fez surgir um fenômeno comunicacional que afeta todas as áreas da sociedade contemporânea, mas com grandes impactos especialmente no campo político e democrático: a desinformação. Diante da ausência de intermediação de produção e veiculação, as mídias sociais se transformaram em ambientes com todo o tipo de conteúdo (narrativas paralelas): notícias jornalísticas, opiniões, conteúdos pessoais e, também, informações falsas, popularmente conhecidas como *fake News*, que alimentam a cultura da desinformação e a pós-verdade (KAKUTANI, 2018; ROXO & AGUIAR, 2019).

Em paralelo, como vimos no tópico anterior, o populismo digital busca a construção da hegemonia político-ideológica por meio da mobilização da população, se apropriando de forma extremamente eficiente dos recursos tecnológicos das plataformas digitais. Vimos também que, dentro da tática comunicacional das campanhas hipermediáticas, está a produção e a distribuição de informação falsas (*fake news*) de forma automatizada e direcionada em busca da sensibilização, adesão e engajamento dos eleitores na propagação dos conteúdos e, conseqüentemente, na criação de crenças (pós-verdade). Dentro desse arranjo tecnológico e ideológico da comunicação política digital, a deslegitimação do jornalismo profissional é peça fundamental para que a desordem informacional tenha poder de influência sobre a população em contraposição à narrativa jornalística. Essa estratégia busca descredenciar e destituir o pacto de credibilidade firmado entre o jornalismo e a sociedade em meados do século XIX em busca da prevalência de um discurso construído estrategicamente para a mobilização da população em prol de determinados interesses, especialmente políticos (KAKUTANI, 2018; CESARINO, 2019; MELLO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021).

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.33-63, set./dez. 2022

Em 2016, a eleição presidencial nos Estados Unidos foi marcada pela plataforma polêmica de Donald Trump. A controversa campanha populista de direita estava centrada no Facebook e é acusada de ter desenvolvido práticas de desinformação e estratégias ilegais de big data. Além disso, foi uma campanha notável pela influência russa e estrangeira em favor do candidato republicano. Em 2018, no Brasil, a eleição presidencial também foi marcada por um político conservador polêmico: Jair Bolsonaro, que centrou sua campanha nas mídias sociais, especialmente no WhatsApp e no Facebook. A campanha de Bolsonaro também é acusada de práticas de desinformação e automação (ITUASSU et al, 2019, p. 3).

Segundo Mello (2020), Carlos Bolsonaro, filho do ex-presidente Bolsonaro e um dos responsáveis por sua campanha e comunicação nas mídias sociais, percebeu como a comunicação digital seria fundamental e faria a diferença na disputa eleitoral de 2018 ao acompanhar a atuação de políticos populistas da direita fora do Brasil. Foi assim que a campanha eleitoral de Bolsonaro explodiu nas mídias sociais. Milhares de grupos de apoio foram criados no WhatsApp e no Facebook, o então candidato a presidente e seus filhos se tornaram pessoas extremamente ativas nas principais mídias sociais, promovendo uma comunicação direta e conquistando milhões de seguidores, além de contarem com o apoio de blogs e formadores de opinião com grande poder de influência nas plataformas digitais (MOURA & CORBELLINI, 2019; CESARINO, 2019; MELLO, 2020).

No ano de 2018, a página de Jair Bolsonaro no Facebook tinha 6,9 milhões de seguidores contra 689 mil seguidores de Fernando Haddad, seu adversário no segundo turno das eleições. No Instagram, Bolsonaro tinha 3,8 milhões de seguidores contra 418 mil seguidores do candidato do PT. Mesmo em relação ao atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Bolsonaro tinha um engajamento digital extremamente superior. Lula tinha 3,8 milhões de seguidores no Facebook e 524 mil no Instagram em 2018 (MELLO, 2020, p. 32)⁸.

Mello (2020) ressalta que a plataforma WhatsApp⁹ foi fundamental na estratégia de criação de grupos fiéis de apoiadores e no sucesso da campanha de Bolsonaro. Um estudo do IDEIA Big Data mostrou que, na última semana do primeiro turno das eleições, os conteúdos pró-Bolsonaro chegaram a 40 mil

⁸ Em outubro de 2020, com um ano e dez meses de mandato, o número de seguidores de Bolsonaro no *Facebook* era de 13.719.914, ou seja, praticamente dobrou em relação ao período da campanha eleitoral. Já o atual presidente Lula teve um crescimento de 635.679 seguidores, totalizando 4.435.679 de seguidores em outubro de 2020. A conta de Bolsonaro no *Twitter* tinha 6,6 milhões de seguidores, e a de Lula, 2 milhões.

⁹ Após as eleições de 2018, com muitas denúncias de disseminação de informações falsas (*fake news*) como instrumento de comunicação e persuasão da disputa política pelo WhatsApp e pelo serviço de disparo de conteúdo em massa por empresas especializadas, a plataforma realizou mudanças e implementou novas regras de envio de mensagens para restringir a propagação viral no dia 21 de janeiro de 2019.

grupos por dia. Considerando uma média de cem pessoas por grupo, teríamos um número de 28 milhões de indivíduos atingidos (MOURA & CORBELLINI, 2019).

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

A equipe de reportagem do jornal El País vivenciou “in loco” o mundo dos grupos bolsonaristas no WhatsApp. Durante a campanha eleitoral, a equipe se inscreveu em três grupos de apoio a Jair Bolsonaro e acompanhou a circulação das informações nesses ambientes durante três semanas. Segundo a reportagem “A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp”¹⁰, publicada em 28 de setembro de 2018, os três grupos monitorados publicavam, juntos, cerca de 1000 mensagens por dia, e a equipe identificou conteúdos como “mentiras camufladas como notícias, vídeos que tentam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança das pesquisas e falsos apoios de celebridades à candidatura Jair Bolsonaro” (ROXO, 2020).

A tática durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro de centralizar a comunicação e a mobilização dos apoiadores por meio das mídias sociais e, paralelamente, promover o discurso de descredibilização da imprensa se manteve durante o seu governo, extrapolando inclusive as plataformas digitais. Segundo dados do Relatório da Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, lançado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 2022, foram registrados 376 casos de ataques a jornalistas e veículos de imprensa, sendo o ex-presidente Jair Bolsonaro o principal agressor, responsável por 27,66% dos casos (104 registros), e a violência mais frequente foi a descredibilização da imprensa¹¹.

Lisboa & Benetti (2017) colocam em pauta a diferenciação entre a credibilidade constituída e a credibilidade percebida. As autoras destacam que a maneira como a audiência avalia a credibilidade do discurso jornalístico é similar à avaliação de qualquer outra fonte de informação, a partir de “mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos” (p. 53). A credibilidade constituída é anterior à percebida e é construída com base em “valores, princípios e práticas que foram se constituindo

¹⁰ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em 23/02/22.

¹¹ Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). <https://fenaj.org.br/ataques-diretos-a-jornalistas-aumentaram-em-2022-aponta-relatorio-da-fenaj/> Acesso em 23/02/22.

historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça” e são importantes dentro do contexto da percepção do interlocutor (p. 54). Portanto, os elementos que formam a credibilidade constituída também contribuem, em parte, para a constituição da credibilidade percebida, pois há uma expectativa previamente formatada do que esperar do relato do enunciador (ROXO, 2020).

Lisboa & Benetti (2017, p. 55) descrevem que a credibilidade constituída está associada a questões morais, como a competência (ou autoridade) e a integridade do enunciador. A competência diz respeito “ao conhecimento técnico e verdadeiro sobre o assunto abordado” e a integridade “envolve tópicos relativos ao seu caráter, como a disposição em compartilhar informações, o compromisso com a verdade, a sinceridade em expor motivações e interesses e, sobretudo, a reputação”. Portanto, a credibilidade do orador está diretamente associada à credibilidade do discurso. Neste sentido, a credibilidade não é apenas uma “qualidade autoatribuída por quem fala”; “é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor”, ou seja, uma relação entre a ‘credibilidade constituída’ e a ‘credibilidade percebida’” (p. 54).

A expectativa prévia em relação ao relato estaria diretamente relacionada ao ethos do enunciador, portanto a reputação deveria estar presente no ethos jornalístico pela crença de que o jornalismo é um sistema perito, ou seja, é detentor de uma prática especializada a narrar a realidade. E é a partir dessa crença que se estabelece a expectativa de credibilidade constituída em relação ao jornalismo com base em práticas, valores e princípios jornalísticos (LISBOA & BENETTI, 2017; MIGUEL, 1999; ROXO, 2020).

Já a percepção da credibilidade pelo interlocutor é influenciada por questões individuais e coletivas. Durante o processo de leitura, acontece uma dinâmica de integração e distanciamento entre o leitor e o texto “à medida que a historicidade de ambos emerge” (BENETTI & LAGO, 2010, p. 109). A credibilidade percebida do jornalismo, portanto, será constituída em menor ou maior grau de acordo com a satisfação da expectativa da audiência em relação à função jornalística, isto é, pela “relação entre o que o leitor efetivamente percebe e aquilo que sabia de antemão sobre o que deveria ser o jornalismo e que, portanto, dele esperava”, ou seja, “da consonância entre o dever ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado” (LISBOA & BENETTI, 2017, p. 58)

Os resultados da minha pesquisa de doutorado (ROXO, 2020) – em que realizei uma análise do discurso da conversação em rede da audiência jornalística com o objetivo de identificar a percepção sobre

o jornalismo profissional – evidenciaram os reflexos da deslegitimação do jornalismo profissional contemporâneo inserida no contexto da desordem informacional presentes no imaginário dos leitores. A crença de práticas realizadas de forma consciente e intencional pelos veículos jornalísticos em prol de objetivos que distanciam o fazer jornalístico de sua essência – isto é, da sua função de sistema perito – ficou evidente no discurso dos leitores.

Uma prática identificada no discurso dos leitores foi a manipulação, ou seja, a produção noticiosa seria um instrumento do jornalismo para manipular a opinião pública afetando de forma significativa a sua credibilidade e reputação. Na percepção dos leitores, o jornalismo seria capaz de práticas antiprofissionais e antiéticas para distorcer os fatos – como usar fotos antigas, falsas ou montadas –, o que aproxima a percepção do jornalismo enquanto agente da desordem informacional, o que seria um paradoxo dentro dos princípios jornalísticos vinculados à democracia (ROXO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021).

Outra prática jornalística identificada no discurso dos leitores foi o partidarismo, ou seja, um desdobramento da manipulação pautada na defesa de posições políticas, nos remetendo, inclusive, à função do jornalismo publicista dos séculos XVII e XVIII. Ficou evidente a percepção dos leitores de que o jornalismo tem um posicionamento, “um lado”, e, no caso, este lado seria contrário aos interesses democráticos. Ficou evidente na pesquisa a dificuldade da audiência em fazer a distinção e a separação entre a opinião da fonte jornalística e o posicionamento do jornal. Na percepção dos leitores, ao dar espaço para determinados conteúdos, o veículo estaria de acordo com as informações e opiniões ali reproduzidas (ROXO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021).

No discurso dos leitores, pudemos identificar alguns fatores que seriam prejudiciais à credibilidade percebida do jornalismo: a crença de que os jornais publicam mentiras (*fake news*), a falta de confiabilidade nos próprios jornais, erros ortográficos das matérias, o enquadramento dado à pauta (inclusive sobre os entrevistados e previsões de especialistas), entre outros. Muitos leitores citam em seus comentários que as informações das matérias são falsas. Esta questão é bastante relevante dentro do contexto da cultura da desinformação, da desqualificação do jornalismo e do enaltecimento das narrativas paralelas como estratégia política.

Numa total inversão de valores em relação à função jornalística e às suas premissas técnicas e éticas, os leitores acreditam que os veículos jornalísticos são capazes de publicar mentiras (*fake news*). O

entendimento das informações jornalísticas como falsas é motivado por dois aspectos principais: o leitor recebeu uma informação divergente de outra fonte de informação (narrativas paralelas) ou a informação não condiz com a sua expectativa política / ideológica (negacionismo). Esses dois fenômenos, muito presentes na relação dos leitores com o jornalismo, dizem respeito à falta de conscientização e reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo de sua história, como mencionamos na primeira parte deste artigo.

Diante deste contexto, a imprensa adquire uma nova responsabilidade em seu papel de alicerce da democracia. Além de levar as informações de interesse público à sociedade e estimular o debate, também tem que desempenhar o papel do “juiz honesto” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, P. 207), desmascarando as informações falsas e combatendo a desinformação.

Nesta nova era da mídia cabe aos jornalistas desmascarar as invenções e mentiras da argumentação comercializada, do lobby e da propaganda política. (...) Assim, o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação. Contudo, na nova era, é mais importante, não menos, que essa discussão política seja construída sobre os mesmos princípios do resto do jornalismo – começando com veracidade, fatos e verificação, pois um fórum sem respeito pelos fatos acaba falhando. Um debate apoiado sobre preconceitos e suposições só agita (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 207-208)

Em contrapartida, a submissão da prática jornalística profissional ao que se convencionou chamar de “plataformização do jornalismo” – algoritmos, ferramentas de medição e métricas de desempenho tais como cliques, visualizações, acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários, a busca acirrada pela audiência, etc – e ao paradigma de propagabilidade tem exacerbado um enorme risco de a prática jornalística contemporânea se submeter somente aos interesses do público (audiência) e se distanciar do interesse público (MASIP, 2016) e do seu compromisso com a democracia, provocando danos ainda maiores à reputação e à credibilidade jornalística neste cenário de desinformação e desqualificação do jornalismo profissional (ROXO & AGUIAR, 2019, 2020, 2021).

Considerações finais

Como vimos, no ecossistema comunicacional da sociedade em rede, as narrativas paralelas e autônomas, produzidas e veiculadas por meio das mídias sociais *online*, passaram a competir com o jornalismo profissional em sua missão de fonte de informação, construção social da realidade e fomentador do debate público. A falta de intermediação e a força de propagação e de mobilização dessas narrativas transformaram as mídias sociais em um eficiente instrumento político-ideológico do populismo

digital e das campanhas hipermediáticas associado aos aparatos tecnológicos que disseminam a desordem informacional de forma automatizada e precisa em busca da construção de crenças, da deslegitimação do jornalismo profissional enquanto sistema perito e do rompimento do pacto de credibilidade com a sociedade democrática.

Neste sentido, no campo jornalístico em rede, o que percebemos é um distanciamento cada vez maior entre as dimensões da credibilidade constituída e da percebida, isto é, da credibilidade constituída do enunciador e a percebida pelo interlocutor em decorrência da influência de outros agentes discursivos nas mídias sociais com o mesmo poder de influência e mobilização dos cidadãos (LISBOA & BENETTI, 2017; ROXO, 2020). Ou seja, no campo jornalístico da sociedade em rede, a “leitura do mundo” é afetada pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas e pela desordem informacional, que também influenciam na formação do imaginário social e são instrumentos eficazes na estratégia do populismo digital e das campanhas hipermediáticas.

Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalismo profissional perde a autoridade, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade, como se houvesse uma “re-criação” de sentido a partir dos demais discursos (ROXO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021). Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34): “diante de um mesmo fato, os indivíduos veem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não veem as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. O autor destaca que “a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários: cada um tendo a sua razão de ser” (p. 34).

Como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional, por mais que o fazer jornalístico o busque ser. A relação da audiência com as notícias jornalísticas se dá dentro de um contexto maior, que sofre interferências das impressões do imaginário (MOTTA et al, 2004). Essas interferências subjetivas durante o processo de leitura são decorrentes do sistema de crenças a que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência. Portanto, assim como Bordieu (1989) afirma que os jornalistas têm “óculos especiais” para o processo de produção noticiosa, que fazem com que eles enxerguem os fatos de uma forma diferenciada, os leitores também têm seus “óculos” individuais e subjetivos durante o processo de leituras das reportagens (ROXO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021).

Como dito na Introdução deste artigo, diante deste contexto comunicacional em que o jornalismo perde seu protagonismo de agente de informação e de construção da opinião pública e do sentido da realidade, e em que a fragilidade da credibilidade jornalística e a desinformação passam a ser uma estratégia da comunicação política digital, se faz urgente e necessário compreender e refletir sobre os desafios enfrentados pelo jornalismo profissional, promover uma conscientização ampla dos riscos à democracia e dos danos à sociedade e buscar caminhos para fortalecimento da credibilidade percebida das narrativas jornalísticas.

Não há uma solução imediatista e nem simplória para um cenário extremamente complexo como foi apresentado ao longo do artigo. Muitos estudiosos e profissionais do campo jornalístico vêm se debruçando, desde o início do século XXI, sobre estes novos desafios que se apresentaram para o jornalismo profissional. Sem dúvida, o caminho permeia a apropriação dos recursos tecnológicos oferecidos pelas plataformas digitais no intuito de uma maior aproximação e conectividade com a audiência ou microaudiências, assim como uma produção jornalística com qualidade e técnica e pautada no interesse público, sem se deixar subjugar pela competição desleal com as narrativas paralelas. Vale destacar também que aqui apresentamos os desafios macro do jornalismo profissional, mas existem também as questões políticas de cada região que não foram o foco deste artigo, mas que não podem ser ignoradas. Por fim, entendemos que esta reflexão não se esgota neste trabalho, sendo apenas uma contribuição para o debate acadêmico, profissional e social tão relevante no sentido de preservação e fortalecimento do jornalismo profissional e das sociedades democráticas.

Luciana Roxo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3185-0636>

Centro Universitário UniCarioca, Faculdade de Jornalismo, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Doutora em Comunicação pela PUC-Rio

E-mail: luciana_roxo@hotmail.com

Recebido em: 1 de dezembro de 2022.

Aprovado em: 16 de dezembro de 2022.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.33-63, set./dez. 2022

Referências:

AGUIAR, Leonel. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2007.

_____. & BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Pauta Geral**, v. 1, n. 1, p. 43-58, 2014.

BARSOTTI, Adriana. **Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet**: o jornalismo e a busca por legitimação. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz de Iguaçu, PR, 2014.

_____. **Uma história da primeira página**: do grito ao silêncio no jornalismo em rede. Florianópolis: Insular, 2018

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Difel. 1989

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond**: from production to produsage. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**, por Manuel CASTELLS e Gustavo CARDOSO, 17-30. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

_____. **A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, 2019, 62(3), 530-557. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>

CEZAR, Gustavo. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Contexto. 2016.

COSTA, Caio. [Um modelo de negócio para o jornalismo digital](#). **Revista de Jornalismo ESPM**. abr/mai/jun. 2014.

_____. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional. In: **Tempestade perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**. London: Sage Publications, v. 40 n. 5, p. 745-753, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1984.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

HOWARD, Philip. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

ITUASSU, Arthur et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do **VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política** (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LISBOA, Silvia e BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, n. Nº 1 (jan-jun 2017): 51 - 62.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MASIP, Pere. Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. **El profesional de la información**, v. 25, n. 3, p. 323-330, mai./jun. 2016.

MCCOMBS, Maxwell & SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, 36 (2): 176-87. 1972.

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

MESQUITA, Giovana & VIZEU, Alfredo. **A audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. 11, n. 2 (julho a dezembro 2014): 596 - 607.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, 1999, 11(1), 197-208.

_____. Os Meios de Comunicação e a Prática Política. **Revista Lua Nova** nº 55-56, 2002. p. 155-184.

_____. A mídia e o declínio da confiança na política. Revista Sociologias, Porto Alegre, ano 10, nº 19, jan./jun. 2008, p. 250-273.

_____. **Democracia e representação**: territórios em disputa. São Paulo: Editora Unesp, 2014

_____. A reemergência da direita brasileira. In E. Gallego (Ed.), **O Ódio com Política**, 17-26. Boitempo. 2018

_____. O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. **Tempo Social**, 2022, 34(2), 195-216.

MIGUEL, Luis Felipe. & BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 53, no 3, 2010, p. 695-735.

_____. Meios de Comunicação de Massa e Eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, n.90, p. 74-83, junho/agosto 2011. p. 76-83.

MOREIRA, Tiago. **Política 2.0**: A utilização das redes sociais Facebook e Twitter em campanhas eleitorais e o caso das presidenciais 2011. Dissertação de Mestrado do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. Porto, 2011.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e simbólico. In M. Mouillaud e S. Porto, **O jornal: da forma ao sentido** (p. 697-714). UnB. 2012

_____. *et al.* Notícia e construção de sentidos: análise a narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 2004, 31–51. <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v27i2.1067>

OLIVEIRA, Luiz & CHAVES, Fernando. Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão. **Revista de Programa de Pós-graduação em Comunicação UFJF**. Vol. 7. No 2. Dezembro 2013.

PEREIRA, Rodolfo. Pronunciamentos oficiais da presidência da república durante a pandemia de Covid-19: uma narrativa da perversidade neoliberal. **Revista Philologus**, Ano 27, n. 81 Supl., Rio de Janeiro: CIFEFiL, set./dez. 2021. p. 2108-2124.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Intrínseca. 2018.

KLEINBERG, Jon e EASLEY, David. **Networks, Crowds and Markets**: Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge University Press, 2010.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Sulinas. 2005.

_____. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet, In: **Interações em Rede**. Alex Primo (org.). Porto Alegre: Editora Sulina. 2016.

_____ & ZAGO, Gabriela. **A Rede é a Mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Porto Alegre: Tese de Doutorado Universidade Federal do RS (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), 2016.

ROMANCINI, Richard. Paolo Gerbaudo: a mídia digital e as transformações no ativismo e na política contemporânea. **Matrizes** [online]. 2020, 14(1), 109-122 [data de consulta 15 de fevereiro de 2023]. ISSN: 1982-2073. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143066433002>

ROXO, Luciana. **Mulheres no Facebook**: Um olhar sobre a sociabilidade e a exposição feminina em uma conversação em rede. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro, 2014.

_____. **Jornalismo, jornalistas e notícias: uma revisitação teórica de conceitos em constante reinvenção**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, SC, 2018.

_____. **Com a palavra, os leitores**: Uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro, 2020.

_____ & AGUIAR, Leonel. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre *fake news*. **Revista Mídia e Cotidiano**. Vol. 13, nº 3, dez 2019, p. 162-186.

_____. O populismo digital e a infodemia: reflexos da desordem informacional no discurso da audiência jornalística. **Revista Comunicando**. Nº2 vol. 10: jul-dez 2021.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

WARDLE, Claire. & DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. 2017.

Resumo

A partir do século 19, o jornalismo informativo se estabelece na sociedade moderna com um agente democrático fundamental como provedor das pautas do debate público, fiscalizador das instituições – quarto poder – e defensor dos cidadãos. Nesta simbiose entre a prática jornalística e a democracia, o jornalismo se profissionalizou, estabeleceu um pacto de credibilidade com a sociedade e passou a ser percebido como um sistema perito ao adquirir a centralidade na produção e na distribuição das informações fundamentadas em um método de trabalho especializado baseado em técnica e ética que passa a diferenciar a profissão de todas as outras formas de comunicação. O protagonismo e a hegemonia da imprensa e, posteriormente, dos meios de comunicação de massa como impulsionadores do fórum público das nações democráticas se mantiveram indissolúveis ao longo de todo o século 20. Com a evolução da internet e das tecnologias digitais, especialmente no século 21, o papel do jornalismo profissional como protagonista da produção e distribuição das notícias entra em crise; a autoridade e a credibilidade da imprensa passam a ser questionadas no momento em que perde a exclusividade na produção e na veiculação das informações em grande escala e, em paralelo, o populismo digital e as campanhas hipermediáticas possuem a distribuição automatizada de informações falsas e a deslegitimação do jornalismo profissional em suas táticas comunicacionais. Neste sentido, este artigo apresenta uma reflexão sobre os efeitos do ecossistema comunicacional contemporâneo sobre a centralidade e a credibilidade do jornalismo profissional e evidencia de que forma a fragilidade do pacto de credibilidade entre a sociedade e o jornalismo profissional é uma estratégia presente na comunicação política contemporânea marcada pelo populismo digital e pela hipermediatização das campanhas.

Palavras-chave: Jornalismo. Democracia. Desinformação. Mídias Sociais. Populismo Digital.

Abstract

Starting from the 19th century, informative journalism established itself in modern society as a fundamental democratic agent, providing topics for public debate, overseeing institutions – the fourth estate – and defending citizens. In this symbiosis between journalistic practice and democracy, journalism professionalized itself, established a credibility pact with society, and came

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.33-63, set./dez. 2022

to be perceived as an expert system by acquiring centrality in the production and distribution of information based on a specialized method of work based on technique and ethics that came to differentiate the profession from all other forms of communication. The prominence and hegemony of the press and, subsequently, mass media as drivers of the public forum of democratic nations remained inseparable throughout the 20th century. With the evolution of the internet and digital technologies, especially in the 21st century, the role of professional journalism as a protagonist in the production and distribution of news enters into crisis; the authority and credibility of the press are questioned at the moment it loses exclusivity in the production and dissemination of information on a large scale, and in parallel, digital populism and hyper-media campaigns have the automated distribution of false information and the delegitimization of professional journalism in their communication tactics. In this sense, this article presents a reflection on the effects of the contemporary communication ecosystem on the centrality and credibility of professional journalism and demonstrates how the fragility of the credibility pact between society and professional journalism is a present strategy in contemporary political communication marked by digital populism and hyper-mediatization of campaigns.

Keywords: Trend Journalism. Democracy. Disinformation. Social Media. Digital Populism.

Resumen

A partir del siglo XIX, el periodismo informativo se estableció en la sociedad moderna como un agente democrático fundamental que proporciona temas para el debate público, supervisa las instituciones -el cuarto poder- y defiende a los ciudadanos. En esta simbiosis entre la práctica periodística y la democracia, el periodismo se profesionalizó, estableció un pacto de credibilidad con la sociedad y pasó a ser percibido como un sistema experto al adquirir centralidad en la producción y distribución de información basada en un método de trabajo especializado basado en técnica y ética que diferenciaba la profesión de todas las demás formas de comunicación. La prominencia y hegemonía de la prensa y, posteriormente, los medios de comunicación masiva como impulsores del foro público de las naciones democráticas, permanecieron inseparables a lo largo del siglo XX. Con la evolución de internet y las tecnologías digitales, especialmente en el siglo XXI, el papel del periodismo profesional como protagonista en la producción y distribución de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.33-63, set./dez. 2022

noticias entra en crisis; la autoridad y credibilidad de la prensa se cuestionan en el momento en que pierde la exclusividad en la producción y difusión de información a gran escala y, en paralelo, el populismo digital y las campañas hipermediáticas tienen la distribución automatizada de información falsa y la deslegitimación del periodismo profesional en sus tácticas de comunicación. En este sentido, este artículo presenta una reflexión sobre los efectos del ecosistema comunicacional contemporáneo sobre la centralidad y credibilidad del periodismo profesional y demuestra cómo la fragilidad del pacto de credibilidad entre la sociedad y el periodismo profesional es una estrategia presente en la comunicación política contemporánea marcada por el populismo digital y la hipermediatización de las campañas.

Palabras clave: Periodismo. Democracia. Desinformación. Medios.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.