



**A crise de credibilidade na imprensa brasileira:
os motivos que levaram a sociedade a desconfiar dos meios de
comunicação**

Rodrigo Coelho Leal Brasil

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Estudo dos Media e Jornalismo

Outubro de 2022

**A crise de credibilidade na imprensa brasileira:
os motivos que levaram a sociedade a desconfiar dos meios de
comunicação**

Rodrigo Coelho Leal Brasil

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Estudo dos Media e Jornalismo

Outubro de 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, realizada sob a orientação científica da Professora Ioli Campos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cláudio e Marta, por estarem sempre ao meu lado, acreditando e apoiando meus sonhos e desejos mais grandiosos, como se mudar para Portugal no meio de uma pandemia. Obrigado pelas dicas, livros e conselhos durante toda esta jornada.

Agradeço à minha orientadora, Ioli Campos, que aceitou me orientar, ajudou a desenvolver melhor minhas ideias e aprimorou meu texto. Obrigado pela paciência.

Agradeço à Carolina, minha namorada, que fez parte de toda esta trajetória da dissertação. Carolina me acalmou nos momentos mais difíceis e sempre acreditou que eu conseguiria finalizar esta etapa. Obrigado por todo o amor, carinho e companheirismo.

Agradeço ainda aos familiares que também estiveram junto comigo neste processo, mandando pensamentos positivos do outro lado do oceano. Obrigado Raquel, vó Neusa, Patrícia, Luca, Caroline, tios Sérgio, tias e todos os outros que provavelmente esqueci.

Por fim, e não menos importante, agradeço aos meus amigos. Aos do Brasil e de Lisboa, que nestes dois anos de mestrado não me deixaram desistir, com incontáveis chamadas de vídeo durante a pandemia, até imperiais nos quiosques de Lisboa. Obrigado Gabriel, Eduardo, Pedro, Jordano, Henrique, Rafael, Cristina, Matheus, Itza, Sara, Eli e Gil.

Convenções

Esta dissertação foi escrita em Português do Brasil respeitando o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

*“Não são as crises que mudam o mundo,
e sim nossa reação a elas.”*

Zygmunt Bauman

RESUMO

Vivemos num tempo com excesso de informação, as pessoas consomem notícias diariamente. Apesar disso, a sociedade está cada vez mais confusa, sem saber o que é verdade ou mentira. As redes sociais ganharam uma nova função: plataforma de informação. A desordem das notícias na *Web* causa uma série de problemas, como os filtros bolha e as *fake news*. O jornalismo acaba sendo afetado por essas questões, pois além de ter que checar as informações que são compartilhadas nas redes sociais, também tem que destacar a importância das notícias compartilhadas por veículos confiáveis. Cada dia que passa vemos mais ataques ao jornalismo, à democracia e às instituições públicas. A desconfiança na lisura do trabalho jornalístico é posta em questionamento. Esta dissertação tem como objetivo identificar os principais motivos que levaram a sociedade brasileira a desconfiar dos meios de comunicação. O trabalho divide-se em três grandes partes: crise de credibilidade no mundo pós-moderno, com ênfase nas áreas da comunicação e sociologia; a era da pós-verdade e o crescimento das *fake news*. A abordagem metodológica consiste na recolha e análise de sete entrevistas semiestruturadas sobre a percepção do trabalho jornalístico e o nível de confiança na imprensa. Na parte final, são apresentados os resultados e discussões sobre possíveis caminhos para o jornalismo restaurar seu relacionamento com a sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo; Credibilidade; Pós-verdade; *Fake News*; Confiança; Crise.

ABSTRACT

We live in a time with an excess of information, people consume news daily. Despite this, society is increasingly confused, not knowing what is true or false. Social networks gained a new function: information platform. The clutter of news on the Web causes a number of problems, such as bubble filters and fake news. Journalism ends up being affected by these issues, because in addition to having to check the information that is shared on social networks, it also has to highlight the importance of news shared by reliable vehicles. Every day that passes we see more attacks on journalism, democracy and public institutions. The distrust in the smoothness of journalistic work is called into question. This dissertation aims to identify the main reasons that led Brazilian society to distrust the media. The work is divided into three major parts: credibility crisis in the postmodern world, with emphasis on the areas of communication and sociology; the post-truth era and the growth of fake news. The methodological approach consists of collecting and analyzing seven semi-structured interviews about the perception of journalistic work and the level of trust in the press. In the final part, the results and discussions about possible ways for journalism to restore its relationship with society are presented.

Keywords: Journalism. Credibility. Post-Truth. *Fake News*. Trust. Crisis

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Confiança global	25
Figura 2- Confiança no Brasil	26
Figura 3- Confiança em fontes de notícias	27
Figura 4- Líderes da sociedade.....	29
Figura 5- Tweet Donald Trump	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfis dos informantes.....	50
--	-----------

ÍNDICE

Introdução	12
1 A credibilidade no jornalismo	15
1.1 A confiança no jornalismo.....	19
1.2 O capital simbólico do jornalismo	22
1.3 A crise de credibilidade no jornalismo brasileiro	24
2 A Era do Pós	32
2.1 Pós-Democracia	36
2.3 Pós-Verdade e <i>Fake News</i>	41
3 Metodologia	50
4 Resultados	54
4.1 Hábitos de Consumo	54
4.2 A qualidade do jornalismo brasileiro	57
4.3 A confiança no jornalismo brasileiro	63
4.4 Fake News	73
4.5 A visão dos jornalistas.....	77
Considerações Finais	85
Referências Bibliográficas	91
Apêndice A	98
Apêndice B	104
Apêndice C	107
Apêndice D	110
Apêndice E	112
Apêndice F	116
Apêndice G	119

Introdução

Esta dissertação se desenvolve com a premissa de que o jornalismo sofre uma crise. A preocupação, e a constante busca para explicar os principais motivos que causaram a crise na profissão jornalística, foi o que moveu o autor deste trabalho. De todas as crises que o mundo vive hoje, uma ganha bastante destaque: a crise de confiança. A desconfiança no governo, nas instituições, nas organizações sociais, em autoridades, e principalmente na mídia. Iremos analisar o contexto que nos fez chegar até aqui, os principais eventos que ocorreram para que alcançássemos tamanho ceticismo com tudo e todos.

Antes de avançarmos na caracterização do comportamento humano no mundo pós-moderno e digital que vivemos, precisamos compreender que o jornalismo sofre mudanças radicais no seu processo de produção e recepção do conteúdo. Até pouco tempo atrás, não existiam redes sociais, canais de informação online e muito menos influenciadores digitais. As informações circulavam nas redações jornalísticas e eram definidas ali, por jornalistas, o que deveria ser consumido e o que não deveria ser notícia. Esta seleção de informações ficou conhecida como o processo de *gatekeeping* (Traquina, 2005). Porém, com a evolução do ambiente digital, os usuários começaram a ganhar maior autonomia neste processo. Para apresentar melhor este novo ecossistema midiático, serão utilizados autores como Castells (2005), Traquina (2005) e Serra (2006).

“[...] a crise de credibilidade do jornalismo tradicional vem se formando desde a expansão da Internet, com a figura do receptor ativo, o leitor que é também produtor de conteúdos – e que, muitas vezes, exerce também um jornalismo amador nas redes sociais.”

(Petrola, 2018, p.116)

Como o objeto central deste trabalho é a crise de confiança no jornalismo, precisamos tratar de dois conceitos chave para esta pesquisa. Precisamos perceber a diferença entre confiança e credibilidade. Para isso, Tsfati, Y., & Cohen, J. (2012), Del Vicario (2016), explicam as principais características de cada conceito. Primeiramente, a credibilidade é um atributo construído através de uma relação entre o produtor/emissor da informação e o receptor (Serra, 2006). É algo que é adquirido pela sociedade. Essa credibilidade no jornalismo é garantida graças à dispositivos e normas deontológicas que os próprios jornalistas seguem na produção noticiosa, como a precisão, a busca pela verdade, a objetividade dos fatos, e ainda a transparência. É o que Bourdieu (2012) define como o ‘capital simbólico do jornalismo’.

Falado anteriormente, nas próximas páginas iremos contextualizar o cenário político e social para que chegássemos num ambiente tão desconfiado e com medo das mudanças na sociedade. Para identificar esse novo mundo, partimos de uma base epistemológica da sociologia, que classifica o período que vivemos como pós-moderno. Com autores clássicos do pós-modernismo, como Giddens (1991) e Foucault (1999), iremos conceptualizar esta teoria. Ainda sobre a área do pós-modernismo, temos autores mais atuais que vão explicar-nos como este se aplica no jornalismo e no ambiente digital. Maffesolli (2012) tem grande importância na comunicação por falar diretamente da crise do jornalismo. Kakutani (2018) que exemplifica com o governo Trump o pós-modernismo, definindo o mundo cada vez menos racional e mais emocional. No pós-modernismo, a linguagem se tornou instável, fomentando um ambiente de permanente desconstrução e niilismo (Kakutani, 2018).

Ainda relacionado ao mundo pós-moderno, iremos estudar o conceito de pós-verdade e o surgimento das *fake news* como instrumento de desinformação nos dias de hoje. Serão analisadas as consequências que essas notícias falsas podem trazer para a democracia, e como políticos populistas estão utilizando dessa técnica para enfraquecer as instituições, e até mesmo o jornalismo. Para isso, serão utilizados os conceitos de Wardle (2017), D’Ancona (2018), Keyes (2018) e Kelly (2018). Além disso, foram explicados alguns termos criados a partir do ambiente online, como as bolhas de filtro, ou câmeras de eco (Parisier, 2012) que afetaram a produção jornalística.

As notícias falsas já fazem parte do nosso cotidiano, e no Brasil esta situação ainda é potencializada pois diversos grupos ligados ao atual presidente, Jair Bolsonaro, se organizam para disseminar difamações e mentiras sobre outros políticos de oposição. Este fenômeno fica claro pelo livro da jornalista Patrícia Campos Mello, *A Máquina do Ódio* (2020). Os grupos do ódio são formados por bolhas, que inicialmente pode ser pequena, mas vai ganhando cada vez mais adeptos graças aos algoritmos das redes sociais. Um like no Twitter, por exemplo, pode definir todas as sugestões de conteúdo baseadas no histórico daquele usuário, ou seja, as redes sociais são programadas para formarem diversas bolhas de opinião, o grande problema é que fica cada vez mais difícil o debate público neste formato. Não há troca de argumentos, é apenas um grupo concordando sempre com sua bolha.

O ambiente das mídias sociais tem a tendência de ampliar e reforçar determinados conteúdos. Segundo o pesquisador, quando um grupo acredita em algo, cerca-se, nas mídias

sociais, de pessoas que pensam o mesmo e compartilham entre si apenas informações que reafirmam as mesmas ideias e crenças. (Grossi; Santos, 2018)

Portanto, essa dissertação irá detalhar no segundo capítulo como funciona a Era da Pós-Verdade, relacionando-a com o Pós-Modernismo. Os dois fenômenos estão interligados, e esta ligação ganha maior força com a ascensão das redes sociais e de políticos que põe em xeque a credibilidade das instituições. Porém, um trabalho acadêmico não basta se munir apenas de fontes teóricas como fonte de análise. É necessário avaliar a opinião pública sobre a credibilidade do jornalismo. Para isso, o terceiro capítulo será de coleta de dados, mais precisamente de entrevistas.

Uma questão norteia esta pesquisa, refere-se ao crescimento da desconfiança na imprensa brasileira, 1. Por que os meios de comunicação brasileiros são alvo de crescente desconfiança pela sociedade? Para compreender esta problemática, a dissertação tem como objetivo recolher dados, por meio de entrevistas, com a intenção de encontrar respostas da sociedade para tal desconfiança, principalmente nos motivos que levaram a esta crise de confiança no jornalismo. Para além desta questão central, nas considerações finais iremos abordar sobre um segundo tema da pesquisa, relacionado ao conceito da pós-verdade. 2. Por que as pessoas tendem a compartilhar suas opiniões pessoais, mesmo aquilo não sendo a verdade?

Para explorar estes problemas, será realizada uma análise bibliográfica de livros e trabalhos científicos sobre os temas tratados: confiança, credibilidade, *fake news* e pós-verdade. Após a contextualização teórica, serão apresentados os resultados, baseados em sete entrevistas semiestruturadas com residentes brasileiros. Ainda, a análise destes resultados, por meio da categorização temática das respostas dos entrevistados. Por fim, as considerações finais visam resumir e apresentar as principais conclusões alcançadas nesta dissertação.

1. A credibilidade no jornalismo

A credibilidade no jornalismo é um conceito primordial para compreendermos a relação entre enunciador e receptor (Berger, 1996). Como tema central desta dissertação, devemos trazer definições para entendermos do que se trata tal atributo. Além disso, a credibilidade muitas vezes é confundida com o conceito de confiança. Iremos, então, diferenciar as duas ideias, que apesar de serem parecidas, são complementares para que ocorra a formação de credibilidade do jornalismo.

Primeiramente, o conceito de credibilidade é amplamente discutido e não existe uma definição correta. Neste trabalho, utilizamos o conceito de credibilidade proposto por Silvia Lisboa e Marcia Benetti (2015), no qual as autoras dividem a credibilidade em dois grupos: a credibilidade constituída e a credibilidade percebida. A primeira consiste no enunciador, ou seja, no jornalista, empresa, ou grupo jornalístico. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (Lisboa, 2012, p. 15). A complexidade da credibilidade do jornalismo passa exatamente por esta relação intersubjetiva entre o comunicador e o receptor. São diversas variáveis que farão o cidadão perceber determinado jornalista ou veículo noticioso como credível ou não.

Estas variáveis que farão o jornalismo ser visto como credível consistem na aplicação das normas deontológicas da profissão. Assim, entramos num outro conceito, o de verdade. A busca pela verdade no jornalismo é o principal diferencial nesta construção da credibilidade por parte do receptor. O consumidor de notícias vai presumir que aquele jornalista ou canal noticioso é credível baseado na confiança de que o discurso diz a verdade. Quando trazemos o conceito de verdade para dentro do jornalismo é necessário justificá-lo, pois em muitos casos não há uma verdade objetiva.

O jornalismo não é a verdade dos fatos, mas sim um relato da realidade baseado em fontes confiáveis, uso de imagens, narrativa consistente e dados. “A questão da veracidade é primordial para a crença em uma fonte de informações como o jornalismo, que se propõe a descrever e interpretar a realidade” (Lisboa, Benetti, 2015, p. 13). As autoras definem o jornalismo como crença verdadeira justificada, que seria o uso de recursos durante o relato que

justificasse o porquê aquilo é a verdade, principalmente pela autenticidade e verossimilhança dos fatos.

“No caso do jornalismo, as escolhas discursivas, como o recurso a fontes especializadas, a fotografia, os detalhamentos dos eventos etc., fazem parte de um conjunto de técnicas criadas para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos da realidade. O leitor não só se torna capaz de reconhecer um texto jornalístico como tal, mas consegue identificar elementos que podem lhe ajudar a medir o grau de fidelidade entre o relato e o fato reportado.”

(Lisboa, Benetti, 2015, p. 14)

Porém, não é apenas narrar os fatos com todos os recursos descritos acima que ocorrerá a presunção de verdade por parte do receptor da informação. O jornalista deve trabalhar a justificação, por meio do uso da argumentação, para que o discurso seja visto como verdadeiro. Por isso que as autoras definem a retórica dos jornalistas como crença justificada da verdade. A objetividade e validade das informações é essencial na busca da verdade no jornalismo. Ainda assim, o discurso jornalístico passará pela interpretação do receptor, e poderá ter uma recepção positiva ou negativa, mas quanto mais transparente, claro, e justificado seja o discurso, maior a chance de aceitação daquele argumento.

Voltando ao conceito de credibilidade constituída, esta relação intersubjetiva entre os atores do processo comunicativo que irá decidir se determinado veículo é considerado credível. Assim, a credibilidade constituída precisa preexistir para o leitor, pois o jornalismo sempre deve prezar pela busca da verdade e na justificação dos fatos. É como um contrato entre ambas as partes, o leitor deve acreditar que o que ele irá consumir é o mais próximo da realidade. A premissa é de que os jornalistas seguem normas deontológicas para que a verdade sempre seja divulgada para o público, sabendo que existem erros jornalísticos que podem ocorrer durante a atividade. Estes erros não podem ser recorrentes, pois assim a credibilidade constituída deixa de existir.

“Os elementos do contrato de comunicação jornalístico apontam para um eixo construído sobre as noções de verdade e credibilidade. É por ter como base essas noções que a prática se institui como uma forma de conhecimento com características próprias e alcança legitimidade perante seu público.”

(Lisboa, Benetti, 2015, p. 19)

Segundo Burge (1993), o *ethos* pré-discursivo do jornalismo consiste na presunção de credibilidade, ou seja, o leitor baseia sua opinião sobre determinado jornalista referente ao

método que o profissional utiliza para difundir o fato, mas também no histórico do jornalista, e ainda da empresa que este profissional trabalha. Esta questão do passado do jornalista ou do veículo da comunicação ser importante para o receptor se refere ao segundo conceito de credibilidade proposto por Lisboa e Benetti (2015), de credibilidade percebida. A credibilidade percebida consiste na constante troca e negociação entre jornalista e receptor. Ao contrário da constituída, que pressupõe que o jornalista está divulgando a verdade dos fatos, na percebida o receptor decide, por meio dos critérios já referidos anteriormente - que compõe o *ethos* jornalístico – se determinado jornalista é credível ou não.

Neste caso, a credibilidade pode sofrer alterações por parte do receptor, pois determinado erro de divulgação ou apuração irá afetar a confiança do leitor. Entretanto, apesar dos erros que são normais em qualquer profissão, é importante a retratação e a justificativa para tal falha. A confiança poderá não ser perdida se houver uma boa razão e explicação por parte da instituição ou do jornalista. Além disso, a credibilidade percebida é mais subjetiva que a anterior, pois as crenças do receptor, o histórico do veículo de comunicação, as emoções causadas em determinada notícia podem envolver um novo sentimento em relação ao jornalista. Com a credibilidade percebida, a transparência no método jornalístico se torna mais essencial, pois serão as técnicas de justificação da verdade que farão com que o jornalismo continue com a presunção de credibilidade constituída, mas também permaneçam com uma boa credibilidade percebida por parte do público.

“A credibilidade do jornalismo se formaria a partir do cruzamento da autoridade das fontes consultadas e de uma autoridade própria, amparada em sua competência especializada e em métodos confiáveis de construir um relato polifônico e equilibrado.”

(Lisboa, Benetti, 2015, p.21)

Ainda há autores que argumentam que a credibilidade percebida no jornalismo deveria ser dividida em três áreas (Kioussis, 2001): a do jornalista que noticiou o fato, o veículo que ele representa e o meio que foi divulgada a informação. Por exemplo, muitas vezes, no imaginário do leitor, determinado artigo de opinião publicado por algum jornalista pode representar o veículo como um todo. Ou seja, é necessário separarmos os três âmbitos de credibilidade dentro do jornalismo. A opinião e a credibilidade de um jornalista não devem ser confundidas com a credibilidade do jornal e vice-versa. Para além disso, o terceiro ponto que o autor se refere, ao meio que a notícia é publicada. Segundo Kioussis, com o surgimento da internet a desconfiança nas informações era maior, “os primeiros usuários da *World Wide Web* podem desconfiar de

qualquer informação on-line (independentemente da fonte) por causa da natureza desconhecida do meio no momento de sua criação” (Kiouisis, 2001, p. 388).

A (des)organização das notícias no meio online afetou a relação do público com o jornalismo, mas não só isso, mudou o modo de se fazer jornalismo. As redes sociais mudaram toda a rotina jornalística e alteraram a recepção das notícias por parte do público. Temos que considerar as transformações tecnológicas, sociais e políticas que ocorreram nos últimos anos. Com o advento da *Web 2.0* e a criação das redes sociais, a função de dar voz ao cidadão caiu praticamente em desuso. O cidadão ganha uma nova voz com as mídias sociais, ele passa a ser protagonista e avaliador da sociedade. Hoje, os usuários já estão conectados a esse novo modelo de consumo de informação, e o jornalismo também teve que se reorganizar.

Com a expansão cada vez mais rápida desse ecossistema midiático digital, os usuários passaram a participar mais ativamente na seleção das informações. Os jornalistas continuam a fazer este processo de filtragem de notícias, mas o consumo pelo público foi modificado, os usuários não dependem mais, unicamente, dos meios de comunicação para receberem determinada informação. Esta contextualização do processo de revolução tecnológica que o jornalismo sofreu é importante para percebermos como o conceito de credibilidade também foi afetado. Antes, a credibilidade era medida apenas nos meios tradicionais de informação: rádio, televisão e jornal impresso. O meio online começou com uma certa desconfiança do público, como referiu Kiouisis (2001) anteriormente, mas ao passar dos anos foi ganhando mais consumidores de informação.

O ponto chave para a construção de uma credibilidade profissional se resume a relacionamento. Conforme Serra (2006), a credibilidade é um atributo construído através de uma relação entre o produtor/emissor da informação e o receptor. (Serra, 2006) Ou seja, é algo que é adquirido pela sociedade. Essa credibilidade no jornalismo é garantida graças à dispositivos e normas deontológicas que os próprios jornalistas seguem na produção noticiosa, como a precisão, a busca pela verdade, a objetividade dos fatos, e ainda a transparência. Porém, na sociedade em rede que vivemos, onde a *Web* domina o campo comunicacional, a credibilidade jornalística sofre algumas questões.

“A facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a *Web*, a ausência de *gatekeeping*, levam a que, ao mesmo tempo que se rompe o ‘monopólio’ de produção da informação das organizações midiáticas tradicionais, se esvaia, pelo menos em grande parte, o dispositivo de credibilização que elas tinham posto em jogo. Não há agora, entre os ‘factos’ ou ‘acontecimentos’ e o leitor, uma organização que, dotada de

normas técnicas e deontológicas mais ou menos precisas e codificadas, garanta a validade desta última; 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, 2006, p. 5-6)

No meio deste caos informativo da *Internet*, e desta suposta liberdade para os próprios usuários decidirem qual informação consumir, o jornalismo vem sofrendo críticas em relação a sua credibilidade. O contrato de confiança, referido anteriormente neste trabalho, entre os dois atores do processo comunicativo, foi desfeito. “Os motivos para essa desconfiança são diversos e refletem, de alguma forma, um sentimento de quebra do contrato de comunicação – quem diz o quê, para quem, com que intenções, em que condições e de que forma” (Belda, 2017, p. 9). Sem a confiança do público nos meios de comunicação e nos jornalistas tudo se torna nebuloso e passível de dúvida. A verdade deixa de ser necessária neste novo ambiente digital, e a justificação se torna mais fraca, com cada vez menos argumentos e fontes confiáveis. O jornalismo entra em crise (McNair, 2006).

1.1 A confiança no jornalismo

Entramos agora num segundo conceito essencial para compreendermos esta relação entre jornalista e cidadão. Enquanto a credibilidade constituída e percebida é fruto de uma constante troca de mensagens, um pacto de que a verdade será seguida por parte do jornalista, graças às normas deontológicas da profissão. O jornalista tem que estar sempre provando, por meio da argumentação e justificação, que o seu trabalho é credível. No caso da confiança o receptor é o protagonista, é ele que irá confiar naquilo que lê, e confiando, o contrato entre ambas as partes se torna mais fácil, ou seja, para haver credibilidade é necessário que exista confiança por parte do receptor (Moran, 2006). O jornalismo convida o público a dar um voto de confiança no seu trabalho.

O cidadão só vai aceitar que determinado conteúdo é credível se este tiver confiança naquele jornalista ou veículo de comunicação. Segundo Rousseau (1998 *apud* Lewicki e Tomlinson, 2003: 1), a confiança é “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseado em expectativas positivas das intenções ou do comportamento do outro”. Devemos saber separar credibilidade de confiança, pois apesar de serem conceitos relacionados entre si, são bem diferentes na sua essência. A credibilidade é adquirida e construída cada vez mais na relação emissor e receptor. Já a confiança é o estado psicológico

de acreditar, confiar em alguma informação, ou instituição, e isso só é possível graças a alguns fatores, como a credibilidade.

Entretanto, se pensarmos na credibilidade constituída, onde existe uma presunção de credibilidade por parte do jornalista, que estaria sempre buscando a verdade, é necessário que haja aquele voto de confiança por parte do público. Por outro lado, como uma pessoa pode confiar em determinado produto, como o jornalismo, apenas por que aquele se autointitula como credível? Giddens (1991) tratava o jornalismo como um sistema de peritos, onde há uma excelência técnica e competência profissional durante sua atuação. É “um sistema de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social.” (Giddens, 1991, p. 35).

Portanto, por ser um sistema perito, o jornalismo parte do pressuposto que contém os recursos necessários para garantir tal competência profissional. Com base nisso, o contrato de confiança entre público e jornalista se mantém, acompanhado da responsabilidade social de cada profissional. Além de ser classificado como sistema perito, o jornalismo também pode utilizar outros sistemas peritos no processo de trabalho, quando se ouvem fontes especializadas numa reportagem, por exemplo, há uma argumentação de autoridade, para que o público tenha mais confiança no conteúdo recebido.

“O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros sistemas peritos, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis.”

(Miguel, 1999, p. 199)

Como referido anteriormente, esta seleção dos fatos feita pelo jornalista sofreu alterações no ambiente digital. O público ganhou maior liberdade de escolha na hora de selecionar a informação que deseja consumir. Portanto, a teoria trazida por Giddens (1991) do jornalismo como um sistema perito pode ser considerada um pouco ultrapassada, não no sentido do jornalismo ter deixado de ser especialista e competência no que faz, mas em relação ao público não o ver da mesma forma que antes. Com a sociedade em rede, o cidadão começou a nutrir maior desconfiança dos jornalistas, pelo fato de terem em suas mãos uma infinidade de informações disponíveis.

Ainda assim, há autores que veem esse fenômeno de desconfiança do público como sendo algo positivo, justificando que os consumidores de informação mudaram, estão mais críticos e céticos com as informações que recebem. Com o desenvolvimento das redes sociais, os jornalistas deixaram de ser o principal agente de informação, o guardião da notícia. O próprio usuário começou a fazer sua própria seleção. Portanto, qualquer informação é analisada mais criticamente antes de ser aceita. “Um declínio na confiança pode também ser interpretado positivamente, i. e., como uma prova da emergência de um público mais crítico, experiente e alfabetizado em mídia” (Pauwels; Picone, 2012, p. 544). Este autor não concorda com a interpretação dos autores acima, o argumento de que o público está mais alfabetizado midiaticamente vai contra diversos fatos.

Por exemplo, as *fake news* é um fenômeno que tomou grandes proporções com as redes sociais. (Kakutani, 2018) A velocidade de compartilhamento de notícias falsas tomou proporções inimagináveis, pois a informação pode aparecer no ambiente online sem ter sido verificada. Com isso, muitas pessoas acreditam em qualquer história que aparecer na Internet. Aliado a isso, o viés de confirmação, que fez com que as pessoas compartilhassem apenas informações que confirmem suas crenças.

Portanto, a literacia midiática deveria ser um dos maiores objetivos dos jornalistas para com o público, pois o que vemos nos dias de hoje é que a desordem informativa causa confusão na seleção dos fatos. Em palestra na *Web Summit*, em 2018, a primeira-ministra da Sérvia, Ana Brnabic, incentivou a educação midiática, primeiramente na família, e em seguida nas escolas. “Não apenas por causa das notícias falsas ou da política do pós-verdade. Precisamos de voltar a ensinar os jovens a pensar e não o que pensar. Ter raciocínio analítico, questionar a informação” (Brnabic, 2018).

Retomando o conceito de confiança, percebemos que este estado psicológico pode sofrer alterações baseado no contexto que vivemos. Porém, os jornalistas devem sempre se preocupar em utilizar no seu trabalho as técnicas necessárias - normas deontológicas da profissão - para que o público tenha maior confiança naquilo que é consumido. Quanto maior justificação ao receptor, maior será a confiança que o jornalismo terá. Esta justificação pode ser definida como transparência.

“O jornalismo se torna confiável à medida que consegue dar provas da veracidade do seu testemunho. Sua justificação social está amparada em provas como a fotografia, o detalhamento dos fatos, a citação de fontes especializadas que fornecem as garantias de

acurácia aos seus relatos [...] É sob essas condições que o jornalismo se institui como um conhecimento perito em narrar o mundo e os atos da humanidade.”

(Lisboa; Benetti, 2015, p. 22)

1.2 O capital simbólico do jornalismo

Antes de explicarmos qual é o capital simbólico do jornalismo, devemos compreender o conceito de capital social formulado por Pierre Bourdieu (1980). Primeiramente, o conceito de capital social centra-se na ideia de que para haver desenvolvimento econômico e social em determinada sociedade, não basta focar apenas na economia, mas sim em ampliar o capital social daquela comunidade, ou seja, potencializar as relações e laços sociais humanos na sociedade.

Segundo Bourdieu (1980), capital social é “um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão vinculados a um grupo, por sua vez constituído por um conjunto de agentes que não só são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por relações permanentes e úteis” (p. 67). Essas relações entre agentes são baseadas principalmente na confiança. Portanto, a ideia principal é que a credibilidade jornalística é uma espécie de capital, um capital simbólico, que forma em conjunto com o capital humano e econômico, o tal capital social.

“O volume de capital social que um agente individual possui depende da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada membro desse grupo. [...] o capital social não é completamente independente do capital econômico e cultural possuído por um indivíduo ou pelo grupo a quem está ligado, uma vez que as trocas que instituem a confiança mútua exigem a pré-existência de um mínimo de homogeneidade entre os que o possuem com exclusividade, exercendo um efeito multiplicador sobre esse capital possuído.”

(de Silva, Santos, 2009, p. 3)

O capital social não é um conceito único, ele depende de outros fatores para ser desenvolvido. A falta de relações humanas, de espírito comunitário, e de confiança entre os seres gera uma crise de capital social na sociedade. Ou seja, uma sociedade dividida, polarizada, possui uma dificuldade em criar diálogos e ações conjuntas. Isto se deve, relacionando com o conceito de Bourdieu (1980), pela falta de confiança nas instituições, não só nos meios de comunicação, mas também no governo, em órgãos sociais e em autoridades técnicas.

Antigamente, a credibilidade era associada aos veículos de comunicação, com a mudança tecnológica na rotina jornalística, a credibilidade de certos meios de comunicação foi afetada. Contudo, a credibilidade talvez esteja apenas mudando de objeto, os veículos tradicionais sofreram uma crise de capital social, ou seja, uma crise de confiança por parte da sociedade. Para Bourdieu (2012), a credibilidade é um capital simbólico dos veículos de comunicação, e não de determinados jornalistas. Por outro lado, muitas vezes as pessoas associam credibilidade a jornalistas como indivíduos, e não mais ligados a um grande grupo editorial de uma empresa.

Os veículos de comunicação partem daquela premissa de que devem informar o público com a verdade, objetividade e imparcialidade nos fatos. Como falado anteriormente, os cidadãos devem confiar que há credibilidade naquele veículo, pois esta credibilidade faz parte da “constelação de valores” (Traquina, 2005) que guia o jornalismo profissional. Porém, numa sociedade cada vez mais hiperconectada, mas ao mesmo tempo isolada de diálogo e laços comunitários, é possível que exista essa confiança pré-existente em determinado veículo de comunicação?

“Assim, mesmo que haja um residual de público que ainda acredite nos veículos de comunicação, grande parcela considera os discursos midiáticos manipulados, em alinhamento aos interesses políticos e econômicos da empresa jornalística, o que pode ter contribuído com esse deslocamento de credibilidade. Pode-se dizer que o mercado jornalístico, na construção de sua imagem institucional, tenha baseado a credibilidade nas empresas, deslocando esse valor para si em detrimento de princípios do jornalismo.”

(Costa, 2019, p. 8)

Putnam (2002) é um autor que se destaca nos estudos de crise de capital social relacionada à crise governamental, principalmente nos Estados Unidos, mas se formos analisar o contexto americano, percebemos várias semelhanças com o Brasil. Para Putnam, o Estado não tem um papel de mediador para promover o capital social, mas sim resultado do contexto histórico-cultural da sociedade. De acordo com Putnam (2002), as novas gerações possuem uma crescente desconfiança na política, e pouco envolvimento social.

“Grande número de jovens desinteressados em política, desconfiados dos políticos e dos outros de um modo geral, cínicos sobre assuntos públicos, e menos inclinados a participar de organizações sociais permanentes. Os fatores levantados pelo autor como possíveis causas para este resultado são o surgimento de diversos entretenimentos televisivos e computadorizados que desviam a atenção dos jovens de questões coletivas; e o elevado índice de desemprego entre os jovens com o conseqüente atraso de sua inserção na força de trabalho e na vida adulta.”

(Putnam, 2002, apud Silva, Santos, 2009, p. 5)

Por último, a degradação do capital social e seu espírito de comunidade, que Putnam (1996) definiu como “as características das redes de relações sociais, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade” (p. 177). Essa falta de coletivismo, numa sociedade polarizada e inflamada pelas redes sociais, é a combinação perfeita para a crise de confiança no jornalismo. E esta falta de confiança gera uma escassez de credibilidade no jornalismo.

Para finalizar, o conceito de capital simbólico é essencial para compreendermos o papel social da credibilidade dentro do jornalismo. Quanto mais a sociedade estiver desintegrada, mais desconfiança nas instituições ela terá (Putnam, 2002). Além disso, o estudo de Putnam afirma que os países mais confiantes possuem maiores índices de desenvolvimento econômico-social. E como fazer para que os cidadãos adquiram mais confiança? Segundo o autor, a sociedade tem que se mobilizar em torno de sua comunidade, com políticas participativas, seja por meio de atividade de voluntariado, ou debates sociais e políticos. É uma ironia, que na era em que estamos mais conectados com os outros, num espaço que seria ideal para o debate público e troca de ideias, seja o momento em que temos o maior enfraquecimento de laços humanos e comunitários, desencadeando uma falta de confiança em todas as áreas da sociedade.

1.3 A crise de credibilidade no jornalismo brasileiro

Agora que aprofundamos os conceitos de confiança e credibilidade, e identificamos a importância da credibilidade como capital simbólico do jornalismo, podemos estudar a crise de credibilidade que a profissão jornalística e o jornalismo vêm sofrendo no caso brasileiro. Esta crise poderia ser chamada de crise de confiança, ou também como alguns autores (Gitlin, 2011) preferem optar por crise de autoridade. Neste trabalho, a crise é identificada como crise de credibilidade.

Como explicado anteriormente, para haver credibilidade, é necessário que o público confie no meio de comunicação, ou no jornalista. Portanto, uma crise de confiança no jornalismo, supõe que os meios de comunicação não estão com a credibilidade em alta. Por meio de pesquisas de opinião, iremos perceber que os meios de comunicação tradicionais estão com um declínio de confiança, e não só isso, os jornalistas também possuem forte desconfiança pela sociedade. As causas para estes dois fenômenos ocorrerem serão explicadas mais a frente.

Uma das principais referências quando o assunto é medição de confiança da sociedade em instituições é o *Edelman Trust Barometer*, que colhe todos os anos dados acerca de confiança no governo, ONGs, indústrias, e ainda na mídia. O relatório é feito em nível internacional, realizado em 28 países, e ainda possui os dados separados por país. Neste trabalho iremos avaliar alguns números a níveis globais apenas para perceber onde o Brasil se encontra em comparação a outros países do mundo. Entretanto, o foco deste trabalho é a crise de credibilidade no Brasil, ou seja, os motivos que levaram a crise nos outros países não vão ser aprofundados aqui.

Logo na abertura do relatório de 2022 do *Edelman Trust Barometer* Brasil, nomeado ‘O círculo da desconfiança’, há um resumo dos dados deste ano. “O mundo, e o Brasil, se encontram enredados em um círculo vicioso de desconfiança, alimentado por uma crescente descrença na mídia e no governo. Desinformação e polarização estão no cerne do problema (*Edelman Trust Barometer* Brasil, 2022).” Percebemos, nas palavras descritas pelo relatório, que a desconfiança na mídia e no governo estão interligadas, e ainda mais, há um círculo vicioso de desconfiança. Os problemas apontados pela entidade global como causadores deste mal são a desinformação e a polarização política. Antes de entrarmos mais a fundo nestes dois fenômenos, analisemos os dados de 2022.

CAI A CONFIANÇA NO GOVERNO E NA MÍDIA; EMPRESAS AINDA SÃO A ÚNICA INSTITUIÇÃO CONFIÁVEL

Porcentagem dos que confiam

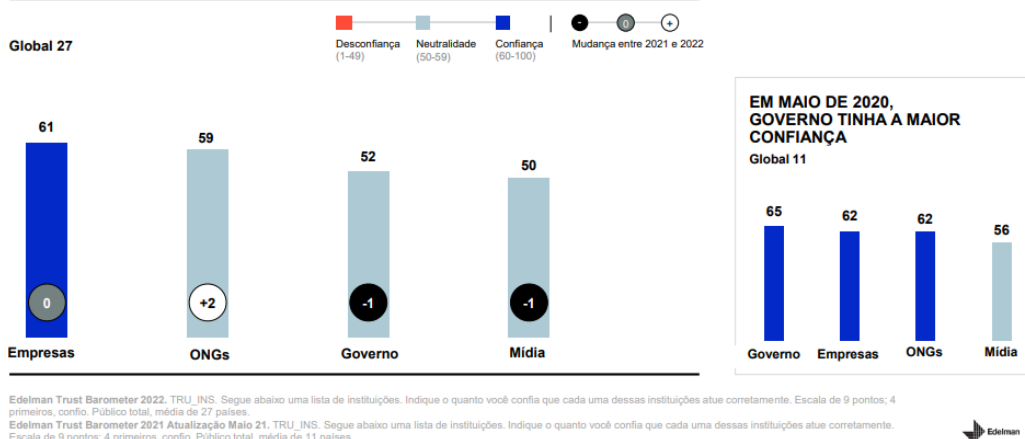


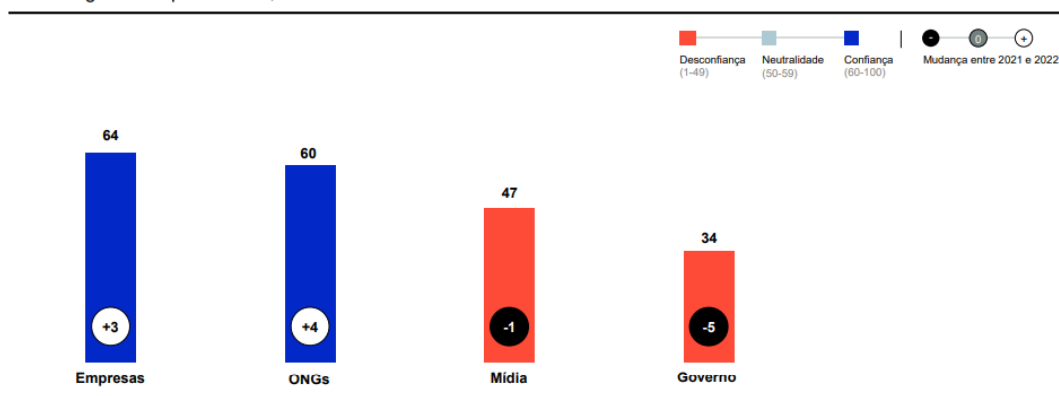
Figura 1- Confiança global- (Edelman Trust Barometer, 2022)

Pelo gráfico acima, com dados de 2022, percebemos que mídia continua sendo vista como a instituição menos confiável a nível global. Se formos comparar com os dados de 2020,

no canto direito inferior, a queda em dois anos é de 6%. Outro dado interessante para ser ressaltado, o Governo, que possuía confiança de 65% da população mundial há dois anos, hoje se encontra como a segunda menor confiança, com 52%, uma queda de 13%. Portanto, devemos compreender que aquilo que o relatório apontou na sua abertura, de que há uma crise de confiança no governo e na mídia, realmente se confirma. Quando analisamos os dados referentes ao Brasil os números de desconfiança com a mídia são ainda maiores, como mostra o gráfico a seguir.

CONFIANÇA NO GOVERNO E NA MÍDIA CAI AINDA MAIS NO BRASIL

Porcentagem dos que confiam, no Brasil



Edelman Trust Barometer 2022. TRU_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público total, Brasil.



Figura 2- Confiança no Brasil (Edelman Trust Barometer, 2022)

Apesar da mídia ainda ter mais confiança do que o governo, ela já possui cor vermelha no Brasil, que representa a desconfiança, com 3 pontos percentuais abaixo da média global, ou seja, o jornalismo como forma de conhecimento vem sofrendo uma crise de credibilidade no âmbito brasileiro.

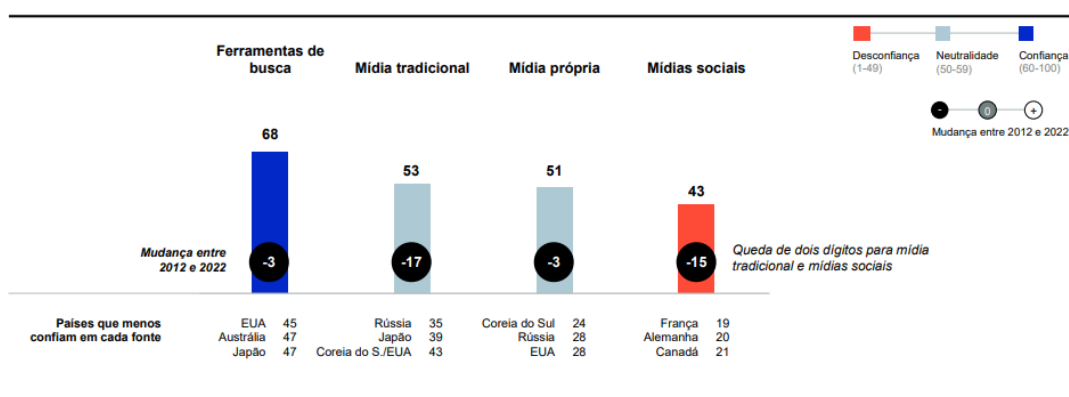
“A desconfiança de alguns setores da sociedade de que há algo errado na cobertura da mídia, seja por excesso ou silêncio, atos unilaterais, descompromisso com o horizonte-verdade, falta de transparência, leva o público colocar em xeque a ética do jornalismo, ou melhor, dos jornalistas e das empresas produtoras de conteúdo informativo. Os códigos estariam sendo descumpridos. Jornalistas, por sua vez, em muitos momentos, tendem a tentar fugir do debate, criar justificativas, apontar o dedo para os fins obtidos, como justificativa para os meios. Mas é sobre os meios, onde nasce atos, carentes de reflexão e mudanças de rumo, que devemos falar.”

(Alsina; Silva, 2018, p. 15)

Os motivos citados acima para haver desconfiança na mídia são legítimos e muitas vezes mencionados pela própria população como veremos neste trabalho. Porém, devemos observar mais profundamente estes dados, quando é dito que há desconfiança na mídia, que tipo de mídia é esta? Meios de comunicação tradicionais, mídias sociais, independentes? Portanto, o conceito mídia é um pouco vago. Ainda assim, a mesma pesquisa do *Edelman Trust Barometer*, realizou a questão sobre hábitos de consumo de informação na sociedade brasileira, e quais possuem maior desconfiança.

FONTES DE NOTÍCIAS NÃO CONSEGUEM RESOLVER SEU PROBLEMA DE CONFIABILIDADE

Porcentagem dos que confiam, no Brasil



Edelman Trust Barometer 2022. COM_MCL. Ao buscar notícias e informações em geral, o quanto você confia em cada tipo de fonte de notícias e informações em geral? Escala de 9 pontos: 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. *De 2012 a 2015, "Ferramentas de busca on-line" foram incluídas como tipo de mídia. Em 2016, este item foi alterado para "Ferramentas de busca".

Edelman 9

Figura 3- Confiança fontes de notícias (Edelman Trust Barometer, 2022)

Os dados mostrados acima são reveladores se observarmos que a maioria da população confia em ferramentas de busca como fontes de notícias, ou seja, não consiste nem em um veículo de comunicação propriamente dito. A mídia tradicional, que seriam os meios de comunicação credíveis, aparecem em segundo, o que pode ser considerado não tão ruim. Porém, se formos ver a queda percentual destes números nos últimos dez anos, o resultado cai em dois dígitos. De todas as fontes de notícias citadas na pesquisa, a mídia tradicional foi a que sofreu maior declínio de confiança. Se formos entender o que está por trás disso tudo, além dos motivos citados por Alsina e Silva (2018) anteriormente, há o crescimento das redes sociais. A grande queda de confiança nos meios tradicionais se dá durante o mesmo período que mais usuários começaram a consumir conteúdo nestas plataformas.

Isto não significa que as redes sociais passaram a ser fonte de informação para a sociedade, como mostrado no gráfico, as mídias sociais são o local com maior desconfiança da sociedade. Por outro lado, ela é uma fonte de informação, com diversos conteúdos falsos sendo

compartilhados, causando maior confusão no processo de verificação da verdade pela sociedade. Ou seja, a circulação de notícias nas redes sociais possui uma desordem tão grande, e ainda uma não seleção do que é verdadeiro ou falso, que acaba gerando cada vez menos confiança no jornalismo.

“Lamentar as mudanças e ansiar por um ambiente passado não fará nada para melhorar os projetos das organizações noticiosas. Para ser eficaz no ambiente contemporâneo, devemos cada vez mais entender o valor da atividade jornalística a partir do ponto de vista do público, com um grande poder de consumo individual. Devemos entender necessidades e desejos a partir do ponto de vista deles, de que forma as notícias e a informação criam valor em suas vidas, e como este valor pode ser aperfeiçoado para suportar os objetivos de um cidadão informado e engajado.”

(Picard, 2010, p. 24)

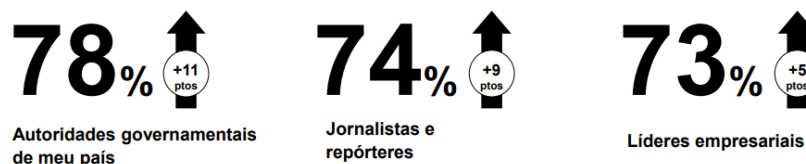
Como o autor acima destaca, não adianta apenas criticarmos o ambiente digital que vigora na sociedade contemporânea. O essencial é promover um melhor relacionamento dos jornalistas com o público, pois esta crise de credibilidade também se deve a uma crise de relacionamento. O jornalista tem que se adaptar a este novo meio, criando uma relação com o cidadão, mantendo a transparência e o compromisso com a verdade. Ainda segundo a pesquisa brasileira do *Edelman Trust Barometer* de 2022, 81% dos brasileiros entrevistados concordam que as notícias falsas podem ser usadas como uma arma de manipulação. Portanto, a sociedade sabe a importância da informação verdadeira e dos jornalistas. Este número ser tão alto, demonstra que a população possui grande dúvida na hora de classificar notícias como verdadeiras ou falsas. Cabe ao jornalista, ajudar a sociedade a encontrar o caminho correto.

Há um último dado que causa espanto com o número revelado. Devemos ter em conta que uma pesquisa que mede confiança da mídia como um todo pode incluir plataformas e grupos de comunicação que não necessariamente são jornalistas. Mas e se a pergunta feita a população é diretamente dirigida à profissão jornalística? Os números de desconfiança em relação aos jornalistas são ainda maiores e mais preocupantes. A crise de credibilidade não é apenas na instituição dos meios de comunicação tradicionais de jornalismo, mas também com os jornalistas.

MAIS PESSOAS ESTÃO CONVENCIDAS DE QUE LÍDERES DA SOCIEDADE ESTÃO MENTINDO

Porcentagem dos que estão preocupados, no Brasil

Mudança entre 2021 e 2022



estão **tentando enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas

Edelman Trust Barometer 2022. POP_EMO. Algumas pessoas dizem estar preocupadas com muitas coisas, enquanto outras dizem ter poucas preocupações. Queremos saber o que preocupa você. Especificamente, quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 pontos, me preocupo. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total.

Edelman 21

Figura 4- Líderes da sociedade

Os números acima são extremamente reveladores, jornalistas são considerados o segundo setor da sociedade que mais tenta enganar as pessoas de propósito, ou seja, não há cumprimento com a verdade. Se formos comparar com os números do ano anterior, houve um crescimento de 9 pontos percentuais. A desconfiança com jornalistas e repórteres continua em ascensão. Estes dados confirmam a premissa que este trabalho carrega, de que há uma crise de confiança no jornalismo, e que por consequência gera uma falta de credibilidade no trabalho jornalístico brasileiro.

Podemos admitir que jornalistas cometem erros de verificação, muitas vezes por desatenção, pressão editorial, ou até mesmo pelo enxugamento de pessoas nas redações. Entretanto, os dados mostram que a população acredita que exista uma desinformação propositada. Este é o cerne do problema, a priori jornalistas não compartilham notícias falsas, então por que há um número tão grande que crê que os jornalistas mentem ou manipulam a sociedade? Existem algumas respostas para este fenômeno: a primeira delas, e que será tratada no próximo capítulo, é o ambiente de polarização política que o Brasil vive, mas não apenas no âmbito governamental. A polarização cresceu tanto que a sociedade se dividiu, e os jornalistas sofrem ataques diariamente por parte dos políticos. “Os ataques constantes sofridos pelo jornalismo e pelos jornalistas, feitos por membros de governos, partidos políticos e militâncias digitais, contribuem para um ambiente de crise” (Vasconcellos, 2020, p. 163).

Alguns autores afirmam que a crise de credibilidade jornalística está diretamente relacionada à uma crise institucional geral. Portanto, não é só o jornalismo que está em crise, são várias as crises que afetam a sociedade, principalmente a governamental causada pela polarização ideológica. “A erosão da confiança na mídia pode andar de mãos dadas com um

declínio na confiança política ou mesmo um desencanto mais geral com as instituições sociais¹” (Hanitzsch; Van Dalen; Steindl, 2018, p. 4-5 tradução nossa).

Voltando à questão da polarização política causar maior desconfiança nos meios de comunicação, segundo Tsfati e Cohen (2012), pessoas identificadas com a direita mais conservadora são mais desconfiadas em relação ao trabalho da mídia. “Os conservadores desconfiam mais dos meios de comunicação e os liberais confiam mais (Jones, 2004), e aqueles com atitudes extremas desconfiam mais do que os moderados. (Tsfati e Cohen, 2012, p. 4).” Portanto, sabendo que o Brasil vive um momento de conservadorismo político², de ataque às instituições, podemos concluir que a crise de credibilidade jornalística brasileira está diretamente relacionada ao contexto político.

Outra causa para esta crise de credibilidade é o ambiente de desordem informativa das redes sociais, que não só causam confusão pela quantidade exacerbada de notícias, mas também pelas informações falsas. Este problema de caos informativo, e de proliferação de notícias falsas, é um dos responsáveis pela criação do termo pós-verdade, que será apresentado no capítulo seguinte. Voltando a questão feita anteriormente, de termos muitas pessoas no Brasil que acreditam que jornalistas compartilham informações duvidosas e inverídicas, percebemos que a sociedade está confusa, há um bombardeamento de informações, e a quantidade de mentiras no ambiente digital é tão grande que a população não sabe onde estão os jornalistas com a verdade.

“Diante dessa avalanche de informações na rede, a credibilidade e a objetividade jornalística estão sendo bastante questionadas por políticos, autoridades e até mesmo pelo público, que é cada vez mais ativo nas redes e não se informa (como em séculos anteriores) somente através de meios tradicionais de comunicação, mas principalmente pela internet e redes sociais. Essa expansão de dados promove ainda outro fenômeno: a proliferação de histórias manipuladas, inverídicas ou inventadas nessas redes.”

(Alencar, 2020, p. 90-91)

O cenário que fica para os jornalistas é de procurar uma solução para este problema. Como refazer uma relação de confiança entre mídia e público? Para encontrarmos uma, ou mais respostas, devemos conhecer o novo ambiente que se organizam as trocas de informação, ou seja, os jornalistas têm que aprender como funciona a lógica da comunicação no ambiente

¹ “The erosion of media trust may go hand in hand with a decline in political trust or even a more general disenchantment with social institutions”

² Atualmente, o Brasil é governado pelo presidente Jair Bolsonaro, declaradamente conservador.

digital. Depois disso, transformar sua linguagem para o meio online, conversando diretamente com o público, é o que Vasconcellos (2020) chama de horizontalizar também o jornalista, colocá-lo em relação de proximidade com o seu público. Esta nova relação, além de gerar empatia com o jornalista, acaba por criar mais confiança no trabalho do profissional. Esta confiança que deve ser a busca constante nos novos tempos de redes sociais, pois só com a confiança que o público irá crer que o jornalismo possui credibilidade novamente.

2. A Era do Pós

Depois de explicarmos os conceitos principais desta dissertação, entramos na segunda parte do trabalho, que consiste numa abordagem histórico-sociológica do momento que vivemos. Para isso, nos embasamos em autores que influenciaram no desenvolvimento da teoria do mundo pós-moderno. Enquanto a modernidade, no período iluminista, era baseada no uso da razão, da lógica e da ciência, no mundo pós-moderno, com a filosofia contemporânea, o pensamento racional deixou de ser um objetivo. O questionamento acerca do uso da razão começou a ser posto em prática, com um discurso que ambicionava a subjetividade do ser humano.

“Os argumentos Pós-modernistas negam a existência de uma realidade objetiva independente da percepção humana, argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis. Ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade.”

(Kakutani, 2018, posição 483)

Este princípio da subjetividade do mundo pós-moderno que deve ser o foco deste trabalho, pois junto com isto vem uma ressignificação da verdade. A palavra mais utilizada ao definir a pós-modernidade é narrativa, a realidade deixou de ser objetiva, e o que se inicia é um confronto de narrativas, cada uma defendendo o seu lado. O Iluminismo passou a ser visto como uma narrativa eurocêntrica da história, enquanto outras visões de mundo não foram discutidas. O grande problema nesta questão é que falta objetividade no real, se não existe nada de concreto no mundo e tudo pode ser posto em questionamento, há uma degradação do conceito de verdade. Portanto, o pós-modernismo questiona o uso da razão, mas utiliza um discurso baseado na subjetividade de certos grupos étnicos e sociais para analisar a realidade.

A relativização da objetividade da informação é uma das características da pós-modernidade. O mundo moderno, que era o mundo industrial, baseava-se no racional, na ciência, era guiado pelo uso da lógica. Michel Maffesoli (2012) usa o termo “reencantamento” do mundo para definir a era na qual vivemos. Segundo o autor, a racionalidade perde espaço para a emotividade, a confirmação de crenças, uma lógica não baseada em fatos, mas sim na subjetividade humana. “Não é mais o contrato racional que está na base do viver junto, mas o pacto emocional que tem suas razões, porém razões que a própria razão desconhece” (Maffesoli, 2012, p. 23).

Alguns dos principais autores da teoria pós-moderna é Michel Mafesolli (1998) que utiliza o conceito de ‘Tempo das Tribos’ para definir a sociedade contemporânea. Segundo o autor, as tribos urbanas seriam grupos formados por pessoas com interesses em comum. Os movimentos sociais, a luta contra o grande capital, e as mudanças comportamentais da sociedade são alguns dos exemplos que o autor utiliza para o mundo pós-moderno. “A economia, os movimentos sociais, o imaginário e até mesmo a política sofrem os contragolpes de uma onda de maré cuja amplitude ainda não se consegue medir (Mafesolli, 2012, p. 2).” Junto com estas reivindicações, vem as crenças e emoções destas tribos, ou seja, a razão deixa de ser o alicerce deste tempo.

Podemos pensar neste conceito de Mafesolli (2012), das tribos urbanas, como algo positivo para a sociedade, pois as lutas e as conquistas sociais feitas pelas minorias nos últimos anos é um progresso para o mundo contemporâneo. Porém, existem tribos que se unem, baseadas em crenças políticas e ideológicas, que tentam questionar a democracia e a verdade. Estes grupos ganharam maior destaque nos últimos anos, graças ao aumento de conteúdo online nas redes sociais. No Brasil, por exemplo, vivemos um período que o conteúdo de extrema-direita ganhou tanto espaço que hoje já é visto como algo natural. O problema não está nem no grupo expressar sua opinião, mas na informação não ser verdadeira, ao ataque as instituições democráticas e aos adversários políticos.

Portanto, a pós-modernidade pode ser vista com um viés otimista, de progressismo e de conquista de direitos pela sociedade, e ainda numa maior interação em sociedade (Maffesolli, 2012). Por outro lado, há autores que veem o atual momento de uma forma não tão positiva, como é o caso do filósofo Zygmunt Bauman (2001), que opta pelo termo ‘Modernidade Líquida’. Para o autor, a modernidade líquida deu início a partir da Segunda Guerra Mundial, quando o mundo sofreu uma série de transformações sociais, econômicas e principalmente com o desenvolvimento do capitalismo em massa. Na teoria de Bauman (2001), o capitalismo é um dos principais responsáveis por essa liquidez nas relações sociais.

“O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, ‘artificiais’, ‘inventadas’, ‘derivativas’) necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à ‘adequação’. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo — entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’.”

(Bauman, 2001, posição 1405)

O consumismo, a que Bauman se refere, é um dos principais fenômenos trazidos pela nova sociedade capitalista, que é movida por desejos efêmeros. Junto com este desenvolvimento econômico, veio a liquidez nas relações sociais, ou seja, as amizades e os relacionamentos se tornaram mais fugazes, instáveis e menos constantes. O mundo instantâneo e veloz das novas tecnologias moldou a sociedade para que as relações se tornassem assim. Mas o que isso tem a ver com a pós-modernidade proposta por Maffesoli? Como foi dito anteriormente, a pós-modernidade ficou conhecida por um reencantamento do mundo, onde as emoções e os sentimentos passaram a ser mais importantes que o diálogo racional e lógico. Isto não muda apenas o cenário econômico de um país, mas sim a sociedade como um todo, e para Bauman (2001), a sociedade pós-moderna é líquida.

Ainda segundo o autor, a característica principal da nova sociedade pós-moderna é o individualismo. Em comparação com a teoria de Maffesoli (2012), há uma completa distinção, pois um define a sociedade como o 'eu', e o segundo em tribos, onde os indivíduos se dividiam por grupos com intenso espírito comunitário. Neste trabalho, partimos das duas teorias como embasamento teórico da pós-modernidade. Porém, na análise que foi feita percebemos um individualismo ideológico, ou o que Parisier (2012) chama de filtro-bolha, que graças aos algoritmos das redes sociais, os indivíduos vêm se organizando por grupos ideológicos, ou seja, comunidades políticas que não consomem conteúdo fora do seu espectro político. Entraremos neste fenômeno mais a frente, no subcapítulo que se refere a Pós-Verdade. Entretanto, precisamos revisar os dois autores, pois a liquidez e a emotividade da sociedade é algo que está apresentado em ambas as teorias.

O processo de individualismo da sociedade que Bauman retrata também pode ser comparado com o conceito trazido por Putnam (2000) de declínio de espírito comunitário. A sociedade pós-moderna vive uma crise de confiança não só nas instituições, mas nos indivíduos como um todo. Para Putnam, o capital social, que são as características e normas das relações sociais que aumentam a eficiência do Estado e do espírito comunitário, estão em crise. Ou seja, os dois autores concordam com o problema principal da sociedade pós-moderna, há um crescimento do individualismo. Para Bauman (2001) o mundo da modernidade líquida é “uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos” (posição 180).

Este processo de individualização se tornou evidente com o avanço das novas tecnologias, e principalmente com as redes sociais. São vários os conceitos que definem este mundo em rede: Pós-Modernidade (Maffesolli, 2012); Modernidade Líquida (Bauman, 2001); Sociedade em Rede (Castells, 2005) e Caos Cultural (McNair, 2006). Para McNair, o caos cultural do mundo contemporâneo é uma mistura entre otimismo e pessimismo, e esperança e desespero. Há teorias mais pessimistas, como a modernidade líquida trazida por Bauman, na qual as pessoas tendem a se afastar cada vez mais, junto com o avanço tecnológico. Já Maffesolli vê uma renovação nas relações, onde as pessoas podem se dividir em grupos de interesse graças ao algoritmo da internet. McNair tenta nos mostrar os dois lados, o problema que as redes sociais podem causar na mídia e no jornalismo, mas também os benefícios que o meio online traz para a comunicação.

Sobre o atual bombardeamento de informações no meio online, McNair (2006) acredita que a crise do jornalismo é de objetividade. As notícias são tão excessivas que falta uma melhor seleção neste novo meio do que é verdadeiro, e o que não é. Isso acaba gerando um caos informativo no público. “À medida que mais e mais informações se tornam disponíveis para os usuários da internet, torna-se cada vez mais difícil avaliar de forma confiável a qualidade dessa informação (McNair, 2006).” Aí entra o jornalista com a checagem da informação, apesar do aumento no número de informações e notícias sendo compartilhadas, os jornalistas perderam o controle da seleção do que ia para o público, causando uma maior desordem informativa.

A grande diferença na análise sociológica dos indivíduos no meio online é que enquanto Maffesolli (2012) vê um crescimento do coletivo, movido por grupos, os outros autores como Bauman (2001) e Morin (2005) veem um crescimento do ser independente. Entretanto, o ponto principal neste trabalho é perceber que as novas tecnologias mudaram a relação da mídia com o público, e isso passa não só pelo formato online, que é mais diversificado na questão de possibilidade de escolha da informação, mas também em relação ao comportamento dos indivíduos. As redes sociais trouxeram uma mudança comportamental na sociedade, e isso afeta diretamente a recepção das notícias por parte do público.

No pós-modernismo, diversos autores levantam uma crise da linguagem, ou seja, as palavras deixaram de ter um significado objetivo. Elas podem ter uma interpretação diferente dependendo quem as profere. No livro “A morte da verdade”, Kakutani (2018) dá exemplos no qual a linguagem foi usada pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, como ferramenta de disseminação de desconfiança e discórdia na sociedade. Esta nova linguagem se

resume a ser cada vez mais emotivas e abstratas, a razão deixa novamente de estar presente. É o pós-modernismo estando presente no discurso político. Diversos atores políticos começaram a utilizar esta técnica, com poucos argumentos racionais, mas muitas declarações fortes e calorosas que causam emoção, e muitas vezes adesão por parte da população.

“O ataque de Trump à linguagem não se limita à sua torrente de mentiras, estendendo-se também a uma tomada de palavras e princípios intrínsecos ao Estado de direito e sua contaminação por questões pessoais e partidarismo político. Ao fazer isso, ele substituiu a linguagem da democracia e seus ideais pela linguagem da autocracia. Ele exige lealdade não à Constituição dos Estados Unidos, mas a si próprio.”

(Kakutani, 2018, posição 1029)

Para além da crise da linguagem por parte dos políticos, com as redes sociais cresceu a busca por imagens. No tempo em que as aparências e a cultura do individualismo ganham destaque, a imagem se tornou um dos principais elementos na busca da verdade. “As novas tecnologias da comunicação e da informação, [...] funcionam para nós como próteses de produção de emoções, como maquiagem que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela (Martins, 2003, p. 5).” Esta sensibilidade é a emotividade do nosso tempo, o ponto é que o jornalismo pode gerar emoção, mas ele é fruto do uso da razão, ou seja, da verdade. Sobre a crise da linguagem atualmente, principalmente no debate político, percebemos uma ligação entre discursos populistas com enfraquecimento das instituições democráticas. É o que Colin Crouch (2004) chama de Pós-Democracia.

2.1 Pós-Democracia

O termo Pós-Democracia foi criado pelo sociólogo inglês Colin Crouch, em 2000. Para o autor, a democracia pode existir em alguns países, pois ocorrem eleições, há liberdade de expressão, mas por dentro há uma série de problemas. O destaque de Crouch é no *modus operandi* da democracia contemporânea. Hoje em dia uma pequena elite industrial controla um país, ou seja, a economia neoliberal que toma as decisões e fica acima dos governantes. Ele define sendo “uma sociedade pós-democrática é aquela que continua a ter e a usar todas as instituições da democracia, mas na qual elas se tornam cada vez mais uma casca formal. (Crouch, 2013)” Para Crouch, ainda não vivemos a Pós-Democracia, mas estamos rumando para isto, uma democracia falsa, ou seja, não funcional.

O autor enumera algumas das principais razões para que isso aconteça: globalização econômica (aumento dos monopólios industriais e aprofundamento da desigualdade), profunda

falta de ligação da sociedade com a vida política (neste caso, não só participando politicamente como ativista, mas também falta de integração social), privatizações (mistura do meio privado com o público). Se formos perceber as consequências deste contexto social-político, analisamos um enfraquecimento no espírito comunitário (capital social), uma descrença nas instituições e uma apatia com a política. Portanto, percebemos que todos os assuntos acabamos por ter uma relação. A falta de confiança nas instituições democráticas e no jornalismo são resultado de uma política neoliberal que foi implantada cada vez mais rapidamente nos últimos anos.

No caso brasileiro atual, temos diversos estudiosos que aplicam o conceito da Pós-Democracia, alegando que o Brasil já não vive mais uma crise democrática, ele já se encontra num período pós-democrático. Para o jurista Rubens Casara (2018), o poder político foi corrompido pelos interesses econômicos, com foco na “realização dos interesses do mercado e à ampliação ilimitada do capital, em particular do capital financeiro” (posição 108). Somado a estes interesses econômicos, o jurista identifica no caso brasileiro um discurso autoritário por parte do presidente da República, Jair Bolsonaro. Os ataques constantes às instituições democráticas (no caso ao Supremo Tribunal Federal), à imprensa e aos seus opositores fazem com que o governo avance as linhas do respeito e decoro democrático.

A revista *The Economist* mede todos os anos o nível da democracia no mundo. Para elaborar esta avaliação são levantados vários critérios como liberdade de expressão, processo eleitoral, pluralismo partidário, liberdade de imprensa e participação política. Segundo o último levantamento, o Brasil encontra-se na 47ª posição mundial, sendo considerado uma democracia falha. O último alvo de Bolsonaro é o sistema eleitoral brasileiro, que vem sendo posto em xeque diversas vezes nos últimos meses. Segundo o presidente, as urnas eletrônicas, que são utilizadas desde 1996, não são confiáveis. Ele alega que *hackers* poderiam invadir o sistema eletrônico e manipular os resultados das eleições. Em uma *live* realizada em maio de 2022, no seu canal de *YouTube*, Bolsonaro declarou: “A urna não é inviolável, é penetrável, sim. Mas não vou falar disso, as Forças Armadas estão tomando conta disso. (Bolsonaro, 2022)” Porém, não há nenhuma prova de fraude, são apenas declarações de ataque sem embasamento comprobatório.

Os ataques ao sistema eleitoral são graves porque gera uma desconfiança na sociedade não só em relação à urna eletrônica, mas na democracia como um todo. Se os resultados são passíveis de manipulação, vivemos numa democracia? Esta ideia paira sobre o imaginário da população brasileira e acaba causando maiores danos à frágil democracia que já nos

encontramos. Para além de gerar dúvida em relação à eficácia das urnas eletrônicas, o presidente declarou que não mudando as regras eleitorais, poderá não haver eleição neste ano³.

No livro ‘Como as democracias morrem (2018)’, dos autores Steven Levitsky e Daniel Ziblatt, são tratados os principais motivos para a erosão e enfraquecimento da democracia no mundo todo. A obra retoma períodos da história que aconteceram uma ruptura democrática, a ascensão de líderes autoritários e como podemos analisar o cenário atual. Ainda assim, o livro retrata o populismo ganhando força nos últimos anos, com foco nas eleições americanas que elegeu Donald Trump. Entretanto, diversas vezes o Brasil é citado como exemplo da continuação deste caminho. O atual presidente brasileiro possui a mesma estratégia de comunicação que o ex-presidente americano, e até mesmo o seu discurso parte da mesma retórica: patriota, conservador e de ataque. Os autores ainda ressaltam que estes políticos autoritários já não precisam mais de um golpe para governar, hoje eles chegam por meio do voto, e acabam enfraquecendo a democracia internamente, gerando desconfiança nos órgãos institucionais e aparelhando a máquina estatal.

“É assim que as democracias morrem agora. A ditadura ostensiva – sob a forma de fascismo, comunismo ou domínio militar – desapareceu em grande parte do mundo. Golpes militares e outras tomadas violentas do poder são raros. A maioria dos países realiza eleições regulares. Democracias ainda morrem, mas por meios diferentes. [...] O retrocesso democrático hoje começa nas urnas.”

(Levitsky; Ziblatt, 2018, posição 150)

Portanto, como começa de dentro da democracia o seu processo de erosão, devemos ficar atentos com os sinais que nos são dados. Segundo Levitsky e Ziblatt (2018), a Constituição e os partidos políticos são os principais guardiões da democracia. Para além destes, devemos colocar a imprensa, que deve sempre se posicionar contra a medidas antidemocráticas. A relação entre o jornalismo e democracia é discutida por diversos autores. É possível existir jornalismo numa sociedade não democrática? Segundo Schudson (2008), já existiu jornalismo em períodos autoritários, como no regime chileno, na segunda metade do século XX. Para ele, jornalismo e democracia não são a mesma coisa. Por outro lado, existem acadêmicos que pensam diferente de Schudson, acreditam que jornalismo e democracia são fenômenos interligados, necessitam um do outro para funcionar, “o jornalismo como prática apenas é

³ Em outubro de 2022, ocorrerá eleições presidenciais e estaduais.

concebível no contexto da democracia; de fato, jornalismo pode ser com vantagem entendido como outro nome para democracia” (Carey, 1995).

Apesar de pensarem diferente, os dois teóricos concordam que em democracias o jornalismo tem mais espaço para se desenvolver, pois jornalismo é sinônimo de liberdade de imprensa. O jornalismo que Schudson se refere, em períodos autoritários, é um jornalismo meramente informativo. Não havia denúncias políticas, vigilância ao poder público, ou uma divulgação mais clara das atitudes do governo. Uma das funções do jornalismo é informar a população, e é claro que se pode informar em períodos autoritários, mas quando a informação é relacionada ao âmbito político, ela sofre pressões, e na maioria das vezes a verdade não é revelada. Portanto, os dois teóricos têm um pouco de razão, Schudson foi mais literal quando se refere que dá para fazer jornalismo. Mas o espaço para se trabalhar o jornalismo é reduzido, o jornalista tem que cuidar o que vai escrever, pois tem limites de atuação que não podem ser ultrapassados.

No artigo *News and Democratic Society: Past, Present, and Future*, Schudson (2008) classifica as sete principais funções do jornalismo. O principal destaque vai para a última função, que ele nomeia como a divulgação da própria democracia, ou seja, os jornalistas devem defender os direitos democráticos da sociedade. Mas em democracia, ele ressalta, a democracia representativa, um governo não populista, que não ataque as minorias. Pois a “realização da vontade popular não garante a melhor governança, ainda que houvesse um modo de determinar qual é essa vontade” (Schudson, 2008). Com isso, não basta apenas o jornalismo promover a democracia, mas promover um debate plural de ideias, onde todos sejam ouvidos. E os jornalistas têm que se manifestar quando houver ataques contra minorias, ou ataques que ferem os direitos humanos.

“A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Os pais fundadores da teoria democrática sempre insistiram, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões, reservando ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo.”

(Traquina, 2005, p. 22-23)

Este conceito de *watchdog* que utilizamos quando relacionamos o jornalismo com a democracia, que nada mais é do que um guardião das leis. Um constante fiscalizador do poder

público. O repórter tem como objetivo vigiar, apurar e divulgar as informações que não estão aparentes para a sociedade. Essa função só é possível de ser feita em sociedades democráticas, não há investigações ou relatórios jornalísticos em países autoritários. A investigação jornalística é muito citada quando se usa a expressão de que o jornalismo é o Quarto Poder, no qual o jornalista é fiscalizador, vai atrás dos funcionários públicos para ver se o trabalho vem sendo realizado de forma bem-feita e honesta. Portanto, monitorar as atividades do governo, ou de funcionários da área pública, é uma característica essencial do jornalismo em democracias.

Para entendermos como funciona o debate público nas democracias, temos que compreender o conceito de esfera pública de Habermas, no qual o público se organiza para ter uma opinião pública, essa opinião só existe quando há liberdade de expressão. O conceito de esfera pública sofre uma série de transformações, pois as mudanças sociais, políticas e econômicas influenciam no espaço público. Habermas ainda ressalta que a esfera pública não faz parte das instituições, é algo independente do poder público.

“Além disso, as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública.”

(Habermas, 2003, p. 93)

Entretanto, o conceito de Habermas de esfera pública tem que atualizar ao contexto pós-moderno e tecnológico que vivemos. O espaço público mudou, e o modo como a informação circula neste espaço não é mais o mesmo. Como dito anteriormente, as redes sociais trouxeram coisas boas para a relação entre jornalistas e sociedade, a interação entre ambas as partes cresceu, e o jornalismo ficou cada vez mais participativo. Segundo Schudson (2008), as redes sociais são benéficas para a função de fórum público, “a web também ajuda a criar uma nova e incipiente função do jornalismo para a democracia, na qual a divisão entre o jornalista e o público do jornalismo desaparece.” Porém, devemos relembrar que mesmo o cidadão ganhando uma nova voz na sociedade, o jornalismo continua imprescindível nas democracias, pois a coleta de informações e investigação são características que só jornalistas e a grande mídia conseguirão realizar. O jornalismo pode ter sofrido alterações nos últimos anos, mas isso não o faz menos importante.

Voltando ao contexto da democracia brasileira, e como o atual presidente da República se relaciona com a imprensa, percebemos um aumento no número de ataques a jornalistas. De acordo com o levantamento da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), feito no ano de 2020, a violência contra jornalistas cresceu 105,77%, com Jair Bolsonaro liderando os ataques, totalizando 428 casos, incluindo dois assassinatos. Cabe ressaltar que estes casos foram apenas os registrados oficialmente, não são contadas as diárias agressões verbais e virtuais feitas pela sociedade nas redes sociais. Segundo a presidente da FENAJ, Maria José Braga, os ataques “ocorrem para desacreditar a imprensa para que parte da população continue se informando nas bolhas bolsonaristas, lugares de propagação de informações falsas e ou fraudulentas. (Braga, 2020)”

O espaço virtual se tornou campo de guerra neste cenário de polarização política, e os jornalistas vem sendo o principal alvo. Além dos ataques, devemos perceber como o crescimento das notícias falsas contribuem nestas agressões, mas ainda também para o enfraquecimento da democracia. Portanto, vemos que a democracia pode ser erodida pelo uso da linguagem no discurso político, com o levantamento de teorias conspiratórias acerca das instituições, e pelo uso da mentira proposital, ou seja, a desinformação.

2.2 Pós-Verdade e *Fake News*

Já foi apresentada algumas das principais características da desordem informativa das redes sociais, além da grande quantidade de notícias sem uma organização específica, há o problema das notícias falsas, que se disseminaram de uma forma muito mais rápida e eficaz no ambiente online. Essas notícias falsas têm objetivos bem definidos como: “desinformar, intoxicar, manipular, condicionar e confirmar/validar verdades individuais pré-concebidas, não raras vezes preconceituosas” (Lopes, 2019, p. 139).

Ainda segundo Lopes (2019), essas mentiras não podem ser confundidas com erros jornalísticos, pois a principal característica é desinformar o público, e partimos da premissa que um dos objetivos dos meios de comunicação é informar e buscar a verdade. Muitas vezes acontecem erros jornalísticos, com informações ou dados incompletos e imprecisos, mas normalmente isso ocorre por falta de apuração causadas pela pressão editorial em publicar a informação o mais rápido possível, e muitas vezes pelo enxugamento de jornalistas nas redações.

“Devido à hiperconcorrência, à superabundância de produtos informativos e à velocidade intempestiva que caracteriza o jornalismo contemporâneo, o mundo da informação encontra-se repleto de deformações, manipulações, rumores e factos que ainda antes de o serem, são propagados e difundidos como tal. Sempre que o jornalismo cede à pressão do tempo e à velocidade da informação, acaba por abrir mão do seu princípio mais valioso, o princípio da credibilidade.”

(Prior, 2019, p. 95)

O fenómeno da desinformação não é recente, mas com as redes sociais o conteúdo falso aumentou consideravelmente. Quando falamos em desinformação, pensamos imediatamente nas *fake news*. Primeiramente, temos que conceituar o termo *fake news*, há diversas definições para essa expressão. *Fake news* costuma ser sinónimo de “*misinformation*” (falha/falta de informação), “*disinformation*” (desinformação) e “*mal-information*” (má-informação). Pode parecer simples, mas para ser considerada uma *fake news*, não basta ser uma notícia falsa, há que ter a intenção de desinformar o leitor, ou seja, praticar um ato de desonestidade.

“Uma definição restrita de notícias falsas é que são artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores. Existem duas características principais desta definição: autenticidade e intenção. Primeiro, as notícias falsas incluem informações falsas que podem ser verificadas como tal. Em segundo lugar, as *fake news* são criadas com a intenção desonesta de enganar os consumidores.”

(Shu; Silva; Wang; Tang; Liu, 2017, p. 23)

Segundo o relatório do Conselho da Europa (Wardle; Derakhshan, 2017), a desinformação é dividida em três grupos: a) desinformação não intencional; b) desinformação intencional; e c) informações danosas. A primeira delas, a desinformação não intencional, é quando a informação está fora de contexto, ou não possui total clareza dos fatos, muitas vezes é considerada incompleta. Já a desinformação intencional é aquela que possui informações falsas e são compartilhadas intencionalmente para gerar danos. Por fim, a informação danosa, que é verdadeira mas tem o objetivo de difamar, ou expor ao público algo que deveria ficar na esfera privada.

As redes sociais deram margem para as notícias falsas, pois não possuem um crivo institucional a regular o conteúdo que entra na mídia. É um espaço livre, sem verificação, o conteúdo circula de uma forma muito rápida, e não há controle. O ser humano tem suas crenças, pensamentos e preconceitos bem definidos. Como vivemos uma era de abundância de informação (e desinformação), há informação para todos os tipos de pessoas. As pessoas vão

compartilhar em suas redes sociais notícias que afirmem as suas crenças e ideologias. A sociedade precisa confirmar aquilo que acredita, e não importa se é uma notícia falsa.

Pós-verdade foi eleito o termo do ano, em 2016, pelo dicionário de Oxford, e refere-se basicamente ao mundo no qual vivemos, onde a razão deixa de ser o motor da sociedade, dando lugar à emocionalidade. Referente ao jornalismo, os fatos objetivos têm menor influência comparado às opiniões pessoais da sociedade. As crenças pessoais e a ideologia política são mais importantes do que a realidade. Esta relativização da verdade é prejudicial ao jornalismo, e principalmente para a questão de credibilidade jornalística, pois os jornalistas trabalham em busca da verdade, mesmo sabendo que o jornalismo interpreta a realidade. Quando essa verdade é posta em questionamento, ou relativizada, o debate se torna frágil.

“Há sim um grau de relatividade, mas ele não é sempre assumido, permanece tradicionalmente encoberto pelo discurso da objetividade. Essa lógica tecnicista e racionalista costumava trazer segurança à credibilidade das narrativas da mídia, até a era da pós-verdade inverter as regras do jogo.”

(Gould; Rocha, 2019, p. 2)

Se formos retomar o conceito de pós-modernidade, trazido neste trabalho, percebemos uma ligação entre a pós-modernidade e a pós-verdade, principalmente quando se refere ao momento emocional da sociedade. Para Michel Maffesoli (2012), o mundo estaria retornando à época dos afetos e o uso da razão estaria ficando para trás. A pós-verdade se refere à mesma situação, o viés de confirmação das pessoas, ou seja, confirmarem suas crenças e emoções, são mais relevantes do que a razão em si. O raciocínio lógico e a visão iluminista da ciência dão lugar a um mundo mais instintivo e emotivo.

Com a pós-verdade, as pessoas tendem a buscar informação em canais, blogs, ou até mesmo influenciadores digitais que não são jornalistas. Muitas vezes, esses portais noticiosos publicam apenas conteúdo com viés ideológico e falso. As redes sociais proporcionaram esse fenômeno, os usuários se organizam em bolhas informativas, graças aos algoritmos destas tecnologias, que funcionam baseado no histórico de cliques, *likes* e compartilhamentos em cada rede. Por exemplo, se você entrar no *Twitter* e começar a seguir uma página conservadora de direita, as sugestões automáticas da plataforma serão baseadas nessa informação. Portanto, a rede social acaba influenciando nessa formação de bolha ideológica-informativa. Este fenômeno ficou conhecido como filtro bolha, ou câmara de eco.

“Como explica Del Vicario (2016), é de que o ambiente das mídias sociais tem a tendência de ampliar e reforçar determinados conteúdos. Segundo o pesquisador, quando um grupo acredita em algo, cerca-se, nas mídias sociais, de pessoas que pensam o mesmo e compartilham entre si apenas informações que reafirmam as mesmas ideias e crenças.”

(Grossi; Santos, 2018, p. 45)

Portanto, compreender a era da pós-verdade e como ela se organiza no ambiente digital é o primeiro passo para combater a desinformação e a disseminação de notícias falsas. A erosão da verdade pelo uso do viés da confirmação de crenças pessoais pela sociedade é um dos principais fatores para a crise de confiança nos meios de comunicação tradicionais. Esses filtros-bolha, formado pelas redes sociais, proporcionam maior isolamento ideológico, causando maior polarização política e discursos de ódio. “O consumo de informações que se ajustam as nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafia a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil” (Pariser, 2012, posição 1200).

Estes filtros são criados graças aos algoritmos do espaço online, não apenas redes sociais, mas qualquer conteúdo consumido na *Web*. Um anúncio de determinado produto aparece na sua tela porque o usuário deixa rastros do que necessita e o que busca. No livro ‘O Filtro Invisível’, de Eli Pariser, percebemos que estes dados são recolhidos de forma imperceptível. Cada clique gera um resultado para o servidor, que é o algoritmo, desencadeando uma sequência e bombardeamento de anúncios baseado no seu histórico de navegação.

“Na *Amazon*, a busca de mais dados sobre o usuário é interminável: quando você lê um livro em seu *Kindle*, os dados sobre as frases que realçou, as páginas que virou e se começou a leitura do início ou preferiu antes folhear o livro são todos enviados de volta aos servidores da *Amazon*, sendo então usados para indicar quais livros você talvez leia a seguir.”

(Pariser, 2012, posição 400)

O problema destes algoritmos, no caso da *Amazon*, é gerar uma compulsão em comprar novos produtos, mas no caso do viés político pode ser prejudicial para o debate público, e até mesmo para a democracia. Segundo Pariser (2012), estes algoritmos estão presentes no perfil político manifestado pelos usuários nas redes sociais. Assim, o contraponto, e o outro lado quase nunca são apresentados ao público, a bolha da Internet acaba por se concretizar. “Um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossos sonhos existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que elas

questionam.” Ou seja, o viés de confirmação é cada vez mais comum no ambiente online, que é a principal característica do período da Pós-Verdade.

“os desafios têm se concentrado nas questões relativas às notícias falsas (*fake news*), que circulam abusivamente pela internet, e suas relações com as bolhas, também chamadas de câmaras de eco, ou seja, o ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis. Essas condições acabaram por redundar naquilo que vem sendo chamado de ‘era da pós-verdade’.”

(Santaella, 2018, p. 38)

Para além da Pós-Verdade ser cada vez mais presente no contexto atual, percebemos que a crise de confiança que o jornalismo atravessa também tem relação com este momento atual. Se formos analisar a Pós-Verdade, dentro do ambiente digital, com um público fragmentado em diversas bolhas diferentes, onde ecoam apenas os mesmos posicionamentos políticos, não há espaço para o imparcial, ou o fato racional. As emoções são o objeto desta sociedade, e o jornalismo, por natureza, é o oposto: objetivo, racional e verdadeiro. Entretanto, o termo Pós-Verdade não quer dizer que sempre a informação é falsa, ou seja, não é sinônimo de mentira, mas quer dizer que o fato deixa de ser relevante, não é mais o principal para a análise crítica das pessoas.

“A pós-veracidade existe em uma zona ética crepuscular. Permite-nos dissimularmos sem nos considerarmos desonestos. Quando o nosso comportamento entra em conflito com os nossos valores, o que somos mais propensos a fazer é reconceber os nossos valores.”

(Keyes, 2018, posição 202)

Não é tão simples de definirmos como verdade ou mentira, existe a manipulação da informação, do contexto, ou de algum detalhe específico do discurso. A linguagem se tornou instável, o discurso é cada vez mais subjetivo e com possibilidade de manipulação. Este ambiente é perfeito para o compartilhamento de informações falsas, desinformação e crescimento de desconfiança. Os políticos perceberam este novo fenômeno social e conseguiram adaptar seus discursos para a nova era. Discursos cada vez mais subjetivos, de ataque e com informações duvidosas. “O conteúdo problemático mais bem-sucedido é aquele que joga com as emoções das pessoas, encorajando sentimentos de superioridade, raiva ou medo (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 7).”

No livro ‘Os engenheiros do Caos’ (2019), do jornalista Giuliano da Empoli, fica explicitado de forma clara como as *fake news* e os algoritmos são utilizados por líderes políticos

para disseminar medo, desconfiança e ódio na população. O autor foca nos casos da Itália, desde o movimento das 5 estrelas até a ascensão do político de extrema-direita, Matteo Salvini, os Estados Unidos, com a vitória de Donald Trump e o Brasil, com o crescimento de Jair Bolsonaro. Os engenheiros do caos são as pessoas que estão por trás da campanha destes políticos, os marqueteiros, que planejam os discursos, o modo que devem se portar nas redes sociais, o design gráfico e o perfil do político.

“Se o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos – principalmente os medos – dos eleitores.”

(Da Empoli, 2019, posição 167)

É com o medo que estes políticos vão trabalhar, não há mais um discurso de união entre os polos, o objetivo é inflamar e polarizar o discurso cada vez mais. Cientes de que o mundo pós-moderno é cada vez menos racional e mais emotivo, os políticos irão se utilizar desta mesma abordagem. O “nós contra eles” se torna frequente entre os políticos populistas do século XXI. O uso do discurso subjetivo, sem soluções para os problemas da sociedade, provoca emoções negativas “que garantem a maior participação, daí o sucesso das *fake news* e das teorias da conspiração” (Da Empoli, 2019, posição 176).

Porém, as *fake news* e as teorias da conspiração nem sempre acontecem em discursos na vida real. Na maioria dos casos, esta comunicação do caos ocorre nas redes sociais destes líderes políticos. Donald Trump foi um dos pioneiros no uso do Twitter como estratégia política, e a linguagem adotada na plataforma era direta, objetiva e cheia de sentimentos. A emotividade nos *tweets* do ex-presidente americano era constante, muitas vezes marcadas por palavras apenas em maiúsculas, ou de ataque à adversários, e o uso recorrente de linguagem coloquial.

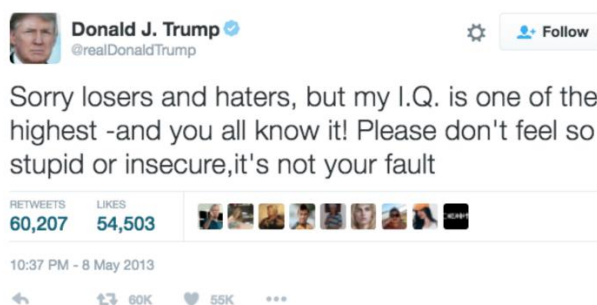


Figura 5- Tweet Donald Trump

O *tweet* acima é ainda anterior à vitória presidencial de Trump, mas já continha as características que seriam utilizadas durante a campanha eleitoral: narcisismo, individualismo e ataque. Segundo Da Empoli, a popularidade que Trump alcançou nas suas redes sociais foram decisivas para sua vitória presidencial. O grande diferencial de Trump, se comparado aos outros candidatos, é a sua autenticidade. Ele não precisava de um discurso político tradicional, era necessário ser apenas ele mesmo, ou seja, uma pessoa radical, cheia de preconceitos e sem meias palavras.

“Por meio da brutalidade de sua linguagem e de suas provocações, através de seus discursos improvisados e de seus tweets, de suas piadas injuriosas e suas fanfarrônicas ingênuas, Trump exprime uma autenticidade que o distingue dos políticos profissionais, em torno dos quais o mundo parece deslizar com a costumeira e inabalável indiferença.”

(Da Empoli, 2019, posição 1227)

O *Twitter* é uma rede social que possibilita a comunicação direta entre o ator político e seu público. Não precisa de um intermediador, que antigamente era representado pela imprensa. Com isso, aumentam as chances de informações inverídicas e de ataque à democracia. Aliás, o ex-presidente americano, foi banido do *Twitter* no início de 2021, após ter perdido as eleições para Joe Biden. Segundo a plataforma, o motivo foi a incitação à violência do ex-presidente para seus apoiadores, que acabou gerando a invasão de centenas de pessoas no Capitólio.

No caso brasileiro, percebemos diversas semelhanças entre Trump e o atual presidente Jair Bolsonaro. Não apenas no discurso pautado por costumes e conservadorismo político, mas também na sua atuação nas redes sociais. Bolsonaro possui as mesmas características de Trump, é autêntico, fala o que pensa sem pensar nas consequências, com um discurso agressivo contra seus adversários, e ainda é um especialista em compartilhar notícias falsas. No livro *A máquina do ódio* (2020), da jornalista brasileira Patrícia Campos Mello, fica explicitado como funciona o processo de comunicação de Jair Bolsonaro, baseado no compartilhamento constante de notícias falsas.

Bolsonaro não tinha muito tempo de propaganda política na televisão, era um candidato pouco conhecido, sempre fez parte de partidos sem expressão. Porém, sempre utilizou um discurso forte, de antissistema, atacando adversários e se apresentando como *outsider*. Além de atacar o sistema político, a grande mídia era um dos alvos do presidencialismo, ele se recusou a ir em debates na televisão, e normalmente escrevia em seu Twitter críticas aos grandes veículos de comunicação. Foi estabelecendo uma relação com o seu público, realizando *lives* semanais

para seus seguidores. Assim como Trump, Bolsonaro montou uma equipe com foco nas redes sociais. A diferença dele para o americano foi o uso do *WhatsApp*, eram milhares de notícias circulando por grupos sobre Bolsonaro e seus adversários.

Entretanto, a reportagem feita pela jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de S. Paulo, em outubro de 2018, mostrou a existência de muitas contas falsas (*bots*) a dispararem *fake news*, que normalmente eram de difamação aos adversários políticos. Segundo a notícia, empresários pró-Bolsonaro contrataram pacotes de envios em massa de notícias falsas contra o PT. Essa prática é considerada ilegal. Não há como mensurar concretamente o quanto esse ato afetou o resultado das eleições, mas mostra como as redes sociais podem ser utilizadas para manipular, ou até mesmo desinformar a população em períodos decisivos, como uma eleição. Após a reportagem ser publicada, a jornalista da Folha sofreu diversas ameaças de morte e foi exposta nas redes sociais com discursos de ódio contra ela e sua família. A Revista *Time* escolheu Patrícia como personalidade do ano de 2018, como jornalista vítima de perseguição.

“Uma vez que a máquina começa a rodar, contas falsas cuidam de ecoar a mensagem, subir hashtags e propagar campanhas difamatórias. A combinação explosiva dos *bots* e dos *sockpuppets*, *trolls* ou *trollbots* é explosiva: eles ressoam vozes, teorias da conspiração e notícias falsas.”

(Mello, 2020, posição 1518)

As campanhas políticas se tornaram uma máquina de mentiras e difamações contra os adversários políticos. Segundo Da Empoli (2019), as redes sociais propiciam políticos mais radicais, com discursos polarizantes, ou seja, políticos moderados não possuem sucesso nas redes, pois não despertam paixões e emoções nos usuários. O sucesso de Bolsonaro se deve a dois motivos: ter entendido como funciona as redes sociais e adaptado seu discurso para estas redes. O presidente observou o momento que vivíamos e conseguiu se tornar o político brasileiro mais popular nas redes sociais. Entretanto, nem sempre esta popularidade caminha junto com a verdade. E aí entram os jornalistas para verificarem as informações, que acabam sendo o alvo preferido de Bolsonaro.

Além das *fake news* espalhadas pelos grupos de *WhatsApp*, foram verificadas diversas mentiras compartilhadas por Bolsonaro no Twitter, e até mesmo em suas *lives*. Essas mentiras influenciam o imaginário dos seus seguidores, que acabam por acreditar na narrativa de Bolsonaro. Aqui, encontra-se o principal ponto deste capítulo, as *fake news* como ameaça à

democracia. Por serem personalidades tão representativas, a população acaba sendo influenciada pelas notícias falsas compartilhadas.

“a disseminação de *fake news* atrapalham as pessoas na distinção do que que é real e do que é falso, e os resultados do crescimento desse fenômeno são uma ameaça não apenas ao jornalismo, mas principalmente a democracia. A partir do momento em que o presidente do país mais influente do mundo incentiva a relativização dos fatos e coloca em xeque a credibilidade da imprensa, entramos em um barco instável, com pouca visibilidade e em um caminho incerto que dificulta o ajuste do rumo da embarcação.”

(Spinelli; Santos, 2018, p. 19)

O ponto central das *fake news* é a consequência que isso pode trazer para a sociedade civil, ao criticar a imprensa e as instituições, Bolsonaro atrai seguidores insatisfeitos com a situação atual do país. Ao fazer isso, ele vai construindo uma relação com seu público, e esse comportamento vai afastando as pessoas do debate público. Como o discurso é simples, dualista e de ataque, as pessoas começam a reproduzir isso em seus espaços pessoais. Formado principalmente em câmaras de eco (Pariser, 2012) nas redes sociais, seus apoiadores vivem um mundo de narrativas paralelas à realidade. As notícias falsas não nasceram nos últimos cinco anos, com os governos Trump e Bolsonaro, mas tiveram maior alcance nos dias de hoje, graças aos algoritmos e a participação em massa do público nas redes sociais.

Este trabalho pretende compreender os motivos que causaram a crise de credibilidade que o jornalismo brasileiro se encontra. Para além do contexto social e político que vivemos, o que mais pode ter acontecido para a confiança nos meios de comunicação estarem tão baixas? São os algoritmos, ou são os próprios atores políticos que contribuem para tal descrédito? Com todos estes questionamentos, resolvemos ouvir pessoas de todos os espectros políticos, descobrir onde que estas pessoas consomem informação, e qual suas visões sobre a grande mídia brasileira.

3 Metodologia

Nos capítulos anteriores realizamos uma revisão bibliográfica sobre a evolução no cenário social e comunicacional, desde as mudanças no ambiente político, até a criação de um novo ecossistema informacional. Esta pesquisa bibliográfica foi importante para traçarmos uma base contextual da era que foi analisada neste trabalho. Para realizar a análise, de fato, é necessário um entendimento e explicação do momento que passamos. Nesta parte, explicaremos como se construiu a metodologia desta dissertação, a escolha da amostra e a organização da análise.

A metodologia deste trabalho é de caráter qualitativo. Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com residentes brasileiros. Para isso, foi elaborado um guião aberto, com cerca de vinte questões, dividido em três tópicos principais de pesquisa. A divisão por temas se deve pela melhor organização de ideias e para facilitar a análise temática, realizada no próximo capítulo. A técnica de entrevistas é especialmente importante no campo das ciências sociais, pois aborda a subjetividade do entrevistado. Por não ser um questionário, que já possui respostas objetivas, a entrevista semiestruturada dá maior diversidade nos resultados. Para Gil (2008, p. 110) “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.” Com as entrevistas, é possível obter uma recolha de dados mais extensa, por não possuir um roteiro fechado, as respostas podem conduzir para novas perguntas.

Antes de explicar o desenvolvimento da entrevista, vamos apresentar a amostragem. A amostra utilizada é de conveniência, ou seja, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.” (Gil, p. 94) Este tipo de amostragem é considerado ideal para trabalhos qualitativos. O recrutamento dos participantes foi feito pelo método de bola de neve. O principal objetivo desta seleção era possuir todos os espectros políticos, para uma maior diversidade de resultados. Dividimos em informante A, B, C, D, E, F e G.

Tabela 1- Perfis dos Entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	PERFIL	CONFIANÇA NO JORNALISMO
INFORMANTE A	ESTUDANTE MESTRADO FILOSOFIA, HOMEM, 25 ANOS, CENTRO-DIREITA	CONFIA MAIS OU MENOS

INFORMANTE B	MASSOTERAPEUTA, HOMEM, 25 ANOS, ESQUERDA	CONFIA MAIS OU MENOS
INFORMANTE C	JORNALISTA, HOMEM, 52 ANOS, ESQUERDA	CONFIA MAIS OU MENOS
INFORMANTE D	APOSENTADA, MULHER, 81 ANOS, DIREITA	NÃO CONFIA
INFORMANTE E	MÉDICO, HOMEM, 60 ANOS, DIREITA	NÃO CONFIA
INFORMANTE F	ECONOMISTA, MULHER, 30 ANOS, CENTRO- DIREITA	CONFIA POUCO
INFORMANTE G	JORNALISTA, HOMEM, 25 ANOS, CENTRO- ESQUERDA	CONFIA MUITO

O principal critério para a escolha desta amostragem foi a diversidade de ideologias. De acordo com a tabela acima, possuímos entrevistados de vários espectros políticos. A idade e profissão não eram o foco da análise desta pesquisa. Entretanto, o autor acredita que ouvir jornalistas em relação a este tema seria enriquecedor para esta investigação. Portanto, foram ouvidos dois jornalistas (C e G), com um guião diferente dos demais entrevistados, abordando questões mais técnicas e éticas da profissão jornalística. Apesar de tudo, há uma certa limitação neste trabalho no que se refere a quantidade de entrevistados. Acreditamos que, mesmo com excelentes resultados, esta dissertação poderia ter ampliado o número de participantes. Ainda assim, as respostas e considerações foram satisfatórias, e este trabalho poderá ser retomado no futuro, de uma forma mais abrangente.

Para as entrevistas semiestruturadas foi realizado um guião dividido em três dimensões de análise: hábitos de consumo, relação com os meios de comunicação e *fake news*. Com entrevistas abertas, os resultados foram mais plurais, mas o objetivo deste trabalho não é encontrar uma solução conclusiva sobre o problema da credibilidade no jornalismo, e sim

explorar e discutir os diversos pontos de vista com a contextualização teórica, para chegarmos a algumas considerações em relação à crise de confiança que o jornalismo atravessa.

A análise dos dados das entrevistas qualitativas é baseada no método de análise temática, proposto por Braun e Clarke (2006, p. 79), que se usa "para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Ela minimamente organiza e descreve o conjunto de dados em (ricos) detalhes." Todas as entrevistas tiveram uma duração de trinta minutos até duas horas e a sua transcrição pode ser encontrada nos anexos desta investigação. O método de análise temática é o mais apropriado, pois organiza de uma forma mais clara todos os temas tratados na entrevista e facilita na organização de ideias durante a escrita do texto.

As três primeiras entrevistas desta dissertação foram realizadas em 2021. A primeira entrevista foi feita presencialmente e durou cerca de duas horas. As outras duas entrevistas, realizadas no ano passado, foram realizadas via Zoom, com residentes brasileiros. O informante B levou uma hora para responder todas as perguntas. Por fim, o jornalista concedeu uma entrevista de uma hora e trinta minutos, com diversas respostas relacionadas à profissão jornalística e as mudanças no cenário político brasileiro.

As demais entrevistas foram realizadas no presente ano, todas de forma presencial, e passaram pelo mesmo processo de transcrição. Como foi dito anteriormente, a amostragem foi feita pelo método de bola de neve, com indicações de entrevistas dos próprios informantes. Não houve uma delimitação de idade, pois este trabalho pretende recolher dados de todas as faixas etárias, para ter mais pluralidade nas respostas. Entretanto, por serem apenas sete entrevistas, há pouca quantidade de pessoas com a mesma idade. A faixa etária recolhida parte dos 25 até os 60 anos. Apenas um idoso concedeu entrevista, o ideal seria ter mais que isso. Neste caso, este trabalho apresenta uma limitação. Por outro lado, todas as entrevistas foram diversas em termos ideológicos, com todos os espectros presentes.

Após a transcrição de todo o material recolhido, iniciou-se a análise de conteúdo (Bardin, 1991), na qual foram feitas diversas leituras das entrevistas e marcação nos trechos em destaque. Depois de todo este processo, a categorização por temas, alguns dos entrevistados abordaram mais assuntos que outros. Por exemplo, o informante A propôs melhorias para o jornalismo. Foi criado, então, um documento com os temas mais abordados nas entrevistas, e as principais declarações de cada entrevista sobre o respectivo assunto.

Esta categorização foi essencial para se ter uma melhor visualização dos resultados, e ainda para facilitar a proposição de discussões nesta dissertação. Para isso, foi elaborado uma divisão por temáticas abordadas nas entrevistas. Todas as entrevistas tiveram pelo menos três temas para serem discutidos na análise. Algumas outras, como o informante A, C e G, foram feitas 4 categorias de temáticas. O primeiro, por trazer novos temas para a entrevista, como soluções para o jornalismo e dicas do que poderia melhorar na cobertura noticiosa. Os outros dois, o C e G, por serem jornalistas tiveram algumas perguntas relacionadas ao trabalho deles. Portanto, apesar de termos um guião de perguntas, com um eixo de três temas, dependendo das respostas foi aberto um novo campo de pesquisa.

4 Resultados

Neste capítulo vamos apresentar os dados recolhidos, juntamente com a discussão teórica de outros autores. Decidimos, aqui, por anexar a discussão com os resultados, pois acreditamos que separar em dois subcapítulos causaria uma quebra de raciocínio e continuidade na leitura. Optamos, então, por expor as opiniões dos entrevistados, com acompanhamento teórico e ainda interpretações do autor. Os principais temas tratados são referentes aos hábitos de consumo de informação, a relação e confiança com os principais veículos de comunicação, e *fake news*.

Caracterização dos participantes

Foram recolhidas sete entrevistas, com indivíduos de esquerda, centros e direita. Além disso, o informante C e G são jornalistas, como o tema desta dissertação afeta a profissão jornalística, os dois profissionais serão analisados a parte. O informante A é estudante de mestrado em filosofia, possui 25 anos e se considera politicamente como centro-direita. O informante B é estudante de bacharelado em educação física, também com 25 anos e identifica-se como esquerda. O informante C é jornalista e assessor de imprensa, com 52 anos de idade, trabalha há mais de vinte anos no mercado da comunicação, também se considera de esquerda. Para este, foi elaborado um guião com uma quarta parte de perguntas, relacionado ao campo da comunicação e suas mudanças nos últimos anos. A informante D é aposentada, com 81 anos e considera-se de direita. O informante E é médico, encontra-se com 60 anos e se posiciona como direita. A informante F é economista, com 30 anos e se coloca como centro-direita. Por fim, o informante G é jornalista, dando uma visão mais ampla do cenário atual brasileiro, possui 25 anos, e se considera de centro-esquerda.

Análise das Entrevistas

4.1 Hábitos de Consumo

Primeiramente, para compreendermos a confiança dos cidadãos nos meios de comunicação, temos que descobrir onde essas pessoas consomem informação. Para isso, a primeira categoria criada neste trabalho é referente aos hábitos de consumo. O primeiro questionamento feito aos entrevistados foi “Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio,

Impresso ou *Internet*)?” Esta primeira pergunta é essencial para delimitarmos a área onde a maioria destas pessoas consome notícias. Além disso, os três primeiros meios citados acima são propriamente oriundos do jornalismo, ou seja, gozam de certa credibilidade. Já a *Internet* é um meio que o jornalismo também está presente, mas com uma infinidade de notícias falsas também sendo disseminadas por portais e pessoas que não fazem parte do jornalismo.

Com o aumento de usuários consumindo informação pela *Internet*, diminui a audiência dos meios tradicionais. Nas sete entrevistas realizadas percebemos esta consolidação da *Internet* como principal meio informativo. Todos os entrevistados utilizam a *Internet* para se informar. Para identificar qual plataforma do meio online, foi ainda perguntado qual rede ou canal de informação que são consumidas as principais informações. O *Twitter* foi citado por três entrevistados. “Prefiro o *Twitter* porque é mais prático e tenho acesso direto aos jornalistas. Se eu conheço algum jornalista que gosto, basta segui-lo e ter a informação em primeira mão” (Informante A, 2022).

Além do *Twitter*, foi citado o *YouTube* como plataforma de informação, onde canais de diversos espectros políticos são consumidos alternadamente. Assim como no *Twitter*, há uma formação de bolhas informativas –câmaras de eco- neste espaço. O *YouTube* também se tornou um local de informação com entretenimento, o chamado *infotainment*, produzido por jornalistas, ou pessoas comuns, que pode contribuir para o fenômeno das informações falsas. Já que qualquer pessoa pode produzir conteúdo informativo, muitas vezes não existe uma apuração e verificação dos fatos.

Um ponto interessante numa das entrevistas, o informante A, que consome notícias basicamente pelo *Twitter*, diz que também utiliza um aplicativo no computador que seleciona notícias baseado em seus gostos, ou seja, é o que foi tratado anteriormente neste trabalho, dos algoritmos moldarem perfis e distribuírem informações referentes ao seu histórico de busca e curtidas na internet. “Utilizo o Microsoft Notícias que possui uma seleção de notícias que eles acham interessante para mim” (Informante A, 2021). Para o entrevistado este tipo de plataforma é positiva, mas ao mesmo tempo acaba gerando uma limitação de tipo de conteúdo que vai aparecer. Isto acaba criando uma bolha informativa, que dificilmente será expandida. É o que Lopes (2019) identifica como as decisões tomadas baseada em nossos comportamentos passados no meio online. “Os algoritmos limitam a nossa liberdade, obrigam-nos a viver em ‘bolhas’.”

Ainda sobre a formação de bolhas no contexto online, o *Twitter* é uma das plataformas onde os algoritmos agem mais livremente, sem tanta filtragem quanto o *Facebook* (Tufekci, 2015), por muitas vezes os perfis serem abertos e mais democrático para respostas e comentários. Entretanto, quando um usuário começa a seguir, por exemplo, um influenciador de direita lhe é sugerido outros utilizadores com os mesmos ideais. Não vão ser indicados, graças aos algoritmos da plataforma, influenciadores de esquerda. Sobre essa questão, o Informante A reconhece que se sente dentro de uma bolha política. “Esse é o maior problema do *Twitter*, a gente fica numa bolha, dificilmente vai aparecer para mim uma notícia que eu discorde, porque os jornalistas que eu sigo pensam parecido comigo. É um problema que eu não sei como lidar” (Informante A, 2022).

De acordo com o *Digital News Report*, da *Reuters Institute* (2022), o meio online é a principal fonte de notícias no Brasil. Conforme a pesquisa, 83% dos entrevistados consomem pela internet e 64% por redes sociais, ficando em segundo lugar como fonte de informação. Portanto, os meios tradicionais, como televisão, impresso e rádio, deixaram de ser as fontes de maior audiência. Destes três, a televisão ainda tem certo destaque (55%), vinte pontos abaixo da pesquisa de dez anos atrás. A crise do meio impresso se verifica claramente no relatório, com apenas 12% de menções, uma queda de 40 pontos percentuais em dez anos.

Pelas entrevistas realizadas nesta dissertação, a televisão continua tendo bastante influência na sociedade. Dos sete entrevistados, cinco assistem televisão com regularidade, desde noticiário até programas de entretenimento e esporte. A Rede Globo, emissora de maior alcance televisivo no Brasil é a mais citada, de forma positiva, mas também com críticas negativas à sua cobertura jornalística. Para além da Globo, são citadas: CNN Brasil, Jovem Pan e Record. Estas duas últimas, com uma tendência mais à direita (Duailibi, 2015), a favor do presidente Jair Bolsonaro. A informante D, idosa e de direita, é uma das que tece críticas ao jornalismo da Globo. “Na televisão é Record, Bandeirantes e Jovem Pan. Na Globo não confio nas notícias. Na Internet só o que os amigos mandam” (Informante D, 2022).

A informante F, que se considera de centro-direita, também vai na mesma linha de pensamento, costuma assistir mais noticiários que não confrontem tão acintosamente o governo do atual presidente. “Normalmente Jovem Pan e CNN. A Globo consumo apenas jornais locais, mas porque é um jornal com poucas notícias. Não gosto da Globo no âmbito nacional porque na parte política ela mostra apenas uma visão, e o restante são notícias pesadas” (Informante F, 2022).

Em relação às notícias pesadas, o Brasil vem se destacando na questão de evitar consumir notícias nos últimos anos. Segundo o Relatório Anual da *Reuters Institute*, de 2022, em cinco anos o Brasil duplicou o número de pessoas que preferem evitar as notícias. Em 2017, 27% dos brasileiros sofriam do chamado *news avoidance*, que nada mais é do que recusar a notícia, evitar de ver. O relatório apontou também que 54% dos brasileiros preferem não assistir nada. Dentre os motivos citados, aparece as notícias pesadas, que causam desânimo na sociedade. Além disso, o relatório identificou como motivos para o *news avoidance*: muita política, excesso de informação, informações duvidosas e com viés político (Carro, 2022).

Por fim, o informante E, de direita, que revela não consumir nenhuma informação oriunda da grande mídia, apenas consome canais de *YouTube*, *Twitter*, e portais de notícias específicos (Alexandre Garcia, Kim Paim e outros influenciadores de direita). Sobre o posicionamento político e relação que isso tem com a confiança na mídia será explicado mais a fundo na análise feita no tópico da confiança. A Rede Globo continua tendo bastante prestígio no imaginário da sociedade, com sua credibilidade adquirida nas últimas décadas. Por outro lado, também foi a que mais recebeu críticas negativas, e junto com isso a ascensão de canais televisivos declaradamente à direita, como Record e Jovem Pan.

De acordo com o último *Digital News Report* (2022), do Instituto *Reuters*, feito anualmente, estes dados expostos nas entrevistas se confirmam. Segundo a pesquisa, quase dois terços dos brasileiros (64%) utilizam plataformas de redes sociais para obter informação, com destaque para o *YouTube* (43%) e *WhatsApp* (41%). Em comparação ao relatório de 2021, o *Facebook* teve uma queda de cinco pontos percentuais de audiência, enquanto o *Instagram* e o *TikTok* tiveram um aumento de cinco pontos. Apesar deste crescimento das mídias sociais como fonte de informação, a televisão permanece sendo o meio mais utilizado no Brasil para consumir notícias. Jornais e revistas aparecem com um número cada vez mais baixo de assinantes, confirmando o que as entrevistas constataram, a crise do jornalismo impresso.

4.2 A qualidade do jornalismo brasileiro

Outro questionamento feito nas entrevistas se refere à avaliação da qualidade do jornalismo brasileiro. Esta percepção está diretamente relacionada com o nível de confiança na mídia, pois quanto mais positiva for a avaliação do trabalho, maior será a confiança. No geral, todos os entrevistados apresentaram críticas ao jornalismo brasileiro, algumas mais severas, e outras mais brandas. Segundo o informante A, os grandes veículos de comunicação são os que

fazem a melhor cobertura noticiosa, como Globo, Folha de S. Paulo e Estadão. Entretanto, ele percebe que estes mesmos jornais fazem uma oposição forte ao governo Bolsonaro, muitas vezes deixando de divulgar notícias positivas do seu governo.

“Talvez eu me informaria com Globo News, mesmo assim tem que tomar cuidado, pois se no momento eles fazem oposição ao Bolsonaro, absolutamente nada que o governo faça de bom vai aparecer no noticiário. Eles não consideram os dois lados da moeda. Na época do Lula e da Dilma eles batiam 24 horas por dia também. Acho que isso não é bom, é claro que não pode ser agência do governo, mas seria interessante ver notícias boas. A desgraça vende mais.”

(Informante A, 2022)

Esta última frase colocada pelo entrevistado levanta a questão do crescimento do sensacionalismo e do jornalismo como negócio, mais propriamente em relação aos interesses econômicos que rodeiam o jornalismo contemporâneo. Atualmente, um jornal, uma emissora de televisão ou de rádio, são empresas, e empresas tem como objetivo principal a geração de lucro. Esta crítica de que, muitas vezes, o jornalismo visa mais o interesse econômico que o interesse público, é levantado pela sociedade.

Nos tempos atuais, onde o jornalismo se caracteriza por ser cada vez mais instantâneo, digital e multiplataforma, algumas notícias sensacionalistas acabam sendo compartilhadas. O *modus operandi* das redes sociais mudou a fórmula de lucro dos grandes jornais. Antigamente, para se ter uma informação, teríamos que pagar por um jornal impresso, ou ficar em frente a uma televisão cheia de anúncios de publicidade. Atualmente, a publicidade continua nos jornais, nas rádios e no meio impresso. Entretanto, a informação pode ser garantida gratuitamente, não é necessário assinar um jornal impresso para sermos bem-informados. Diante disso, os jornais decidiram investir na ferramenta de *paywall*, que consiste no pagamento de determinada notícia do meio online, um modo para que houvesse uma mínima contribuição com o trabalho feito.

Portanto, para além dos participantes mostrarem desconfiança em relação ao jornalismo, mostram-se também críticos sobre as manifestações de sensacionalismo que advém de uma eventual crise de financiamento do jornalismo, possivelmente relacionada à criação de novos meios digitais para consumo de informação. O método de *paywall* é recente e não se mostrou totalmente eficaz até o momento, muitas pessoas já encontraram meios de burlar este método por outras plataformas que liberam o acesso à notícia. O foco deste trabalho não é a crise de financiamento e econômica que permeia o campo jornalístico, mas devemos colocar a realidade

que o jornalismo se encontra, com escassez de equipe nas redações de jornais, demissões em massa e cada vez menos assinantes nos grandes jornais. Este contexto é importante para compreendermos a crise que se instalou no jornalismo brasileiro.

Voltando à avaliação de qualidade do jornalismo brasileiro, todos os informantes citaram alguma falha no trabalho jornalístico, desde pressão editorial, pouca qualidade nas notícias, falta de checagem e sensacionalismo. Segundo o Informante A, o processo de *fact-checking* é mal-feito. O participante diz que, os jornalistas não apuram de fato as informações vindas de outros países.

“Não sei se o *fact-checking* é dos melhores, a gente sabe que as vezes o que sai na mídia brasileira acaba copiando de outros países sem verificar se os fatos são verdadeiros. Isso acontece pela pressão que os jornais têm para publicar cada vez mais rápido. Às vezes nem é culpa do jornalista, é mais do editor.”

(Informante A, 2022)

Em relação ao trabalho dessas agências de checagem, o Informante B revelou que nem sabia da existência. Para ele, não são meios de comunicação específicos que são tendenciosos, mas sim alguns jornalistas. Apesar de que quando se refere a Rede Globo, maior empresa de comunicação do Brasil, se contradiz, alegando ser política, ajudando a eleger Jair Bolsonaro, por exemplo. Segundo o entrevistado, a Globo tem um poder de manipulação da sociedade muito forte, pela marca e representatividade que possui. “Tem bons e maus jornalistas, assim como em qualquer profissão. A Globo, no contexto político, ajudou a eleger o Bolsonaro e agora é contra o Bolsonaro. Isso é tendencioso. Alguns jornalistas são tendenciosos, não a empresa em geral” (Informante B, 2021).

A Rede Globo continua sendo a mais citada, com críticas positivas e negativas, mostrando que apesar de tudo, seu trabalho ainda é visto como referência no país. Em relação à última frase do entrevistado, alegando que não é a empresa que é tendenciosa, mas sim determinados jornalistas, isto segue na linha do que a última pesquisa do *Edelman Trust Barometer* (2022) apresentou. Segundo a pesquisa, os jornalistas são a segunda categoria profissional com o maior nível de desconfiança no Brasil, com 74%, atrás apenas das autoridades governamentais (78%). Este número cresceu nove pontos em comparação ao ano anterior, e é dez pontos a frente da média global.

Para a entrevistada mais idosa, a qualidade do jornalismo mudou. Segundo a idosa, antigamente o jornalismo era melhor e mais confiável. Perguntada sobre qual o principal motivo

para esta piora, a informante D revelou: interesses econômicos. “Atualmente, é difícil ver um jornalista com caráter e postura séria, não sei se está entrando dinheiro. Eu sinto que é o dinheiro que manda, e os interesses pessoais muito fortes. É uma desilusão total. Pensam mais no lucro do que na notícia verdadeira” (Informante D, 2022). Estes interesses financeiros, que são citados por vários entrevistados, é uma realidade nos depoimentos deste trabalho, e de outras pesquisas. Por exemplo, no último *Digital News Report* (2022), do Instituto *Reuters*, o índice de pessoas no Brasil que acham que a mídia é livre de interferência política ou econômica diminuiu em relação à última pesquisa, de 30% para 27% nos dois casos.

Outro ponto que cabe destacar na análise destas entrevistas, a questão de os interesses econômicos influenciarem e dominarem a agenda noticiosa brasileira, é uma visão defendida pelos dois espectros políticos. O informante B (esquerda) e a informante D (direita) possuem a mesma opinião sobre o jornalismo, ou seja, a desconfiança em relação aos interesses superiores dos jornalistas está evidente em ambos os campos políticos. Além disso, a Rede Globo continua sendo a mais citada quando se refere a este ponto, por representar um monopólio da comunicação, os interesses econômicos são sempre citados pelos entrevistados.

O informante E foi o que mais citou problemas no jornalismo brasileiro, desde o texto ruim, até notícias com viés político. “O texto é ruim, em geral até com erros de português. Não checagem da notícia. Viés político, uma série de erros” (Informante E, 2022). Perguntado se existe algum grande veículo tradicional que venha fazendo um bom trabalho no Brasil, a resposta foi categórica, “não”. O entrevistado revela que as novas tecnologias vieram para ajudar a sociedade em relação ao jornalismo, pois trouxe várias opções de canais independentes e alternativos.

“Antigamente, os grandes veículos investigavam determinado assunto, hoje não é mais assim. Com as mídias sociais pulverizou o controle da informação, por isso da polarização. Até por isso acho boa a polarização, porque a narrativa não é mais centralizada. Agora há vários níveis de pesquisa, análise crítica.”

(Informante E, 2022)

O controle da informação, realmente, foi quebrado, a diversidade de canais na *Internet* é gigantesca. Entretanto, quantidade não é sinônimo de qualidade, muitos desses portais não divulgam a verdade, ou seja, não há uma checagem dos fatos, apuração da informação, e nem preocupação com a veracidade. Isso pode gerar um falso sentimento de estar bem-informado. Não devemos relativizar que todos os canais de informação do *YouTube* produzem conteúdos

não-jornalísticos, mas muitas vezes o que encontramos são comentaristas políticos, com uma postura ideológica bem definida, que apresenta apenas falsas verdades, informações que justifiquem àquele posicionamento.

Como dito anteriormente neste trabalho, o viés de confirmação (Pariser, 2012) é o principal sentimento das redes sociais. As pessoas não querem a notícia verdadeira, racional. Elas querem confirmar suas opiniões, não aceitam mais ser enganadas pela “velha mídia” (Informante D e E), como se referem alguns entrevistados. Para além do viés de confirmação nestes novos canais noticiosos, há os algoritmos, que estimulam e reforçam este ambiente de bolhas. Quanto mais informação de direita você consumir, mais sugestões com o mesmo espectro político você irá receber. Fazendo assim, com que o isolamento de informações, se torne algo cada vez mais radical. O contraditório não é mais escutado, não existe contraponto. A minha verdade é esta e pronto.

“O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informação exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.”

(Pariser, 2012, posição 132)

Portanto, optar por consumir informação apenas nos canais que reforçam nossas opiniões não faz de você uma pessoa informada, faz apenas você observar e confirmar o que já sabia. No entanto, o informante E acredita que canais com viés político declarado não é algo ruim para o jornalismo. Segundo o entrevistado, o mito da imparcialidade jornalística é um mito, que o importante nos dias de hoje é se posicionar objetivamente em relação à ideologia do jornal. “A questão é identificarmos o pensamento político de cada um. O problema dos grandes veículos é a linha editorial, todas com um viés de antagonismo ao governo. Antigamente, tu vias a notícia com os dois lados, hoje é só o lado negativo” (Informante E, 2022).

A resposta acima é, na sua essência, contraditória, pois o entrevistado revela que o essencial é a identificação do pensamento político de cada jornalista, e logo em seguida declara que hoje não existem os dois lados da notícia. Há um desejo de que o veículo tenha uma linha editorial clara, mas ao mesmo tempo, uma crítica ao jornal que ataca o governo, ou seja, um

veículo com posicionamento político. Será que o que o incomoda não é o alvo de ataque destes jornais? No caso desta entrevista, o respondente era de direita e apoiador do atual governo, é evidente que ele prefira evitar qualquer notícia negativa relacionada às políticas do presidente Bolsonaro.

A empresa jornalística mais criticada nesta entrevista foi a Rede Globo, que segundo ele é a que ataca mais descaradamente o governo. Se formos comparar o trabalho jornalístico da emissora nos governos anteriores, declarados de esquerda, percebemos diversas críticas, novamente, ao trabalho feito pelos jornalistas, mas dessa vez, as críticas partem de eleitores de esquerda. Durante o período do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016, seus eleitores iam manifestar nas ruas contra o processo, e muitas vezes carregavam cartazes com os dizeres: “Globo Lixo”, ou “Não assistam a Globo”. Atualmente, percebemos que o movimento é o mesmo, mas mudou o espectro político que ataca a emissora. A linha editorial da Globo mudou? Ou apenas o governo que mudou?

A maioria da sociedade tem uma visão idealizada do trabalho jornalístico, do jornalista como um ser em busca dos fatos, buscando todas as informações com o máximo de objetividade e imparcialidade. Por outro lado, sabemos que a imparcialidade total é algo impossível de ser alcançada, isso não significa que o jornalismo necessita ser parcial e mostrar só um lado, mas é natural do ser humano ter um olhar subjetivo dos fatos. Os jornalistas também carregam suas opiniões, vivências e contradições, e elas fazem parte do processo de trabalho do profissional (Vasconcellos, 2020). Não temos como nos despir totalmente, mas temos que atingir o mais perto da imparcialidade, pois ela que traz a confiança no jornalismo. E os discursos dos entrevistados deste trabalho confirmam isso, há uma expectativa pela imparcialidade do jornalista.

Para a informante F, os jornais que ela prefere consumir são os que optam pelo modelo debate, em que colocam os dois lados discutindo determinado ponto. A entrevistada se informa na televisão pelo canal Jovem Pan, que possui uma linha editorial de direita. “Gosto de assistir, a Jovem Pan News, sempre tem um comentarista de esquerda e de direita, apesar de as vezes ser muito espalhafatoso, com um viés de briga, mas gosto de ver os pontos dos dois” (Informante F, 2022). Segundo ela, declarar logo o seu posicionamento político também é algo positivo, que a falsa imparcialidade que prejudica a imagem do jornalismo tradicional. “Acho que é importante ter estes dois lados, porque o restante dos noticiários se finge de imparciais, e

não gosto disso, prefiro que se defina logo. Todo mundo tem alguma preferência, se tu falas não tem problema” (Informante F, 2022).

Esta resposta vem na mesma linha do entrevistado anterior, que prefere que a emissora emita uma linha editorial clara de posicionamento político. Entretanto, sobre isso, um veículo de comunicação não é algo homogêneo, unificado, há diversos jornalistas trabalhando lá dentro, com posições políticas diferentes. O editorial do jornal já serve para representar a opinião da diretoria, os posicionamentos dos repórteres e comentaristas políticos são únicos e diversos. Os programas de debates, muitas vezes podem ser esclarecedores para a população, pois apresentam os dois lados de um tema polêmico, por exemplo. O problema deste modelo é que entra como pauta de debates fatos, ou seja, notícias, e isso não é uma questão de um comentarista ser a favor ou contra. Um fato é um fato. E não é raro, quando se vê na televisão, que a discussão é em torno de algo que nem deveria ser discutido, mas apenas apresentado à população.

Quando um comentarista discorda da verdade dos fatos noticiados, ele próprio descredibiliza o jornalismo, num espaço que tem como objetivo colocar fatos em evidência. Portanto, os debates são importantes em determinados temas, como: leis polêmicas e opiniões controversas. Por outro lado, quando abrimos espaço de que tudo pode ser debatido, relativizamos a notícia, e por consequência, a verdade. Num mundo pós-moderno, no qual a verdade já é relativizada nas redes sociais, e o viés de confirmação ganha força, o jornalismo não pode contribuir para a divulgação deste tipo de conteúdo, que só vai gerar mais isolamento das bolhas políticas.

4.3 A confiança no jornalismo brasileiro

Chegamos ao terceiro tema selecionado nesta análise das entrevistas, e um dos principais deste trabalho, que é o nível de confiança nos meios de comunicação brasileiros. Nesta seção, perguntamos aos entrevistados se confiavam no jornalismo, e ainda se acreditam haver uma crise de confiança no jornalismo brasileiro para o resto da sociedade. Iremos classificar os níveis em quatro categorias: os que confiam muito na imprensa, os que mais ou menos confiam, os que confiam pouco, e os que não confiam nem um pouco. Além disso, foi questionado os principais motivos para uma eventual desconfiança na mídia brasileira. Segundo o último levantamento da PoderData (2022), que mede a confiança na imprensa brasileira, cerca

de 74% dos entrevistados já possuem um nível de desconfiança, e apenas 21% confiam muito na imprensa.

Primeira característica em comum na pesquisa da PoderData (2022) com as entrevistas qualitativas deste trabalho, é que a grande maioria possui um nível de desconfiança. Dos sete entrevistados, apenas um diz confiar muito no trabalho jornalístico dos meios de comunicação brasileiros. É claro que a amostragem desta dissertação não pode ser comparada com as três mil entrevistas da PoderData, mas serve como um espelho do cenário brasileiro. Um segundo fator interessante a ressaltar, eles não depositam confiança em meios de comunicação, mas sim em jornalistas específicos. “Quando eu penso em confiança, minha confiança não está depositada em veículos de comunicação, mas sim nos jornalistas individuais que espalham informação no Twitter” (Informante A).

Para o informante A, existe uma sensação de que o jornalismo estrangeiro, principalmente a mídia americana e europeia, faz um trabalho mais sério. Ele relata que prefere ler notícias de jornais internacionais quando é um assunto global, pois acredita que a mídia brasileira simplifica questões complexas. “Alguns jornalistas têm pouco treinamento e acabam espalhando informações imprecisas, ou pouco vagas” (Informante A, 2022). Ao ser perguntado sobre o nível de confiança nos jornais brasileiros, o entrevistado admitiu que não tem confiança integral em nenhum veículo, mas acredita que há meios de comunicação com maior credibilidade, ou seja, se sente mais confortável e menos desconfiado quando a notícia parte destes jornais.

“Cem por cento de confiança em nenhum. O The Intercept Brasil tem um processo de checagem de fatos muito bom, mas é um jornal ideologizado demais. A Globo tem que manter a imagem dela então não tem como ficar espalhando *fake news*, por isso o G1 é um portal que dá para confiar. A Folha e Estadão ficam um perto do outro.”

(Informante A, 2022)

Segundo a resposta acima, percebemos que ainda existem veículos de comunicação, com história e renome, que mantem sua credibilidade. Entretanto, na mesma entrevista, o informante revelou que prefere se informar diretamente pelas páginas das redes sociais dos jornalistas, principalmente no *Twitter*. Ou seja, a midiatização da profissão jornalística, com a transformação do jornalista num ator digital, que se comunica horizontalmente com a sociedade.

Antigamente, sem as redes sociais, os jornalistas eram seres distantes, viviam nas redações a redigir suas reportagens, tendo que responder uma carta ou outra de algum leitor. Nos dias de hoje, a comunicação entre jornalista e cidadão foi alterada, é tudo mais instantâneo, a notícia é lançada mais rápido, pode haver uma troca de perguntas e respostas ao mesmo tempo. Este novo comportamento pode ser visto como algo positivo, pois cria um vínculo, que pode gerar uma maior confiança no jornalismo. Por outro lado, como já foi explicado neste trabalho, as redes sociais funcionam por meio dos algoritmos, que acabam por limitar este campo de diversidade de opiniões. Ao seguirmos determinados jornalistas nas redes sociais, serão recomendados jornalistas que possuem a mesma linha editorial, ou compartilham o mesmo veículo de comunicação. Portanto, a possibilidade de novos comentários sobre determinada notícia tende a ser reduzida.

“Não me sinto confortável lendo notícias muito fora do meu espectro político. Esse é o maior problema do *Twitter*, a gente fica numa bolha, dificilmente vai aparecer para mim uma notícia que eu discorde, porque os jornalistas que eu sigo pensam parecido comigo. Isso é um problema que eu não sei como lidar.”

(Informante A, 2022)

O entrevistado admite que vive numa bolha política nas redes sociais, ou seja, pelo menos reconhece o problema por trás dos algoritmos. Ainda assim, não sabe qual seria a melhor solução para resolver esta situação. Uma das opções seria seguir pessoas que pensam o oposto do que acreditamos, tornando o *feed* de notícias mais plural e diverso. Entretanto, o próprio entrevistado revela, que o outro lado posta muitas mentiras e desinformação, que seguir estas páginas também pode fortalecer este tipo de conteúdo. “Acho que a ideologia sempre acompanha a gente, eu não vou seguir o Alexandre Garcia⁴. Nem só pelas *fake news* que ele espalha, mas também pelo posicionamento político” (Informante A, 2022). O ponto do entrevistado é importante e deve ser debatido, como tornar o *feed* mais plural sem precisar seguir jornais - ou jornalistas- que produzam notícias falsas?

No final do livro *O filtro invisível* (2012), do escritor Eli Pariser, é apresentadas algumas soluções para fugirmos da personalização dos algoritmos. Primeiramente, o autor propõe explorarmos o desconhecido, as novas opiniões, ou seja, acompanhar outros meios de informação que não os usuais. Ainda há a opção de desativarmos os cookies do nosso

⁴ Jornalista independente com forte posicionamento a favor do presidente Jair Bolsonaro.

computador, que são responsáveis pela coleta dos dados e transformação em anúncios, entretanto esta medida se torna pouco eficaz. O autor ainda cita a possibilidade de navegarmos apenas em abas anônimas, mas que isto se torna trabalhoso para a maioria das pessoas, pois já temos nossos favoritos pré-selecionados, e acessar do zero cada site passaria por logins intermináveis.

“É cada vez mais importante termos um nível básico de alfabetização algorítmica. Os cidadãos cada vez mais terão que julgar sistemas informáticos que afetam a vida pública e nacional [...] Parte do processo de furar a bolha dos filtros está em modificarmos o nosso comportamento. Mas isso terá efeitos limitados a menos que as empresas que promovem a personalização também modifiquem o seu.”

(Pariser, 2012, posição 3112)

Voltando ao nível de confiança no jornalismo brasileiro, o Informante B declarou que devemos sempre ter um nível de ceticismo com as informações publicadas na imprensa. “Não podemos confiar 100%, tem que sempre ter um nível de desconfiança. Tem algumas coisas que você vai acabar suprimindo, e com isso fica tendencioso. [...] Acho que de um a dez, eu confio oito na mídia tradicional” (Informante B, 2022).

Quando perguntado sobre essas informações tendenciosas, o entrevistado afirmou que muita coisa acaba sendo manipulada pelo jornal. Por isso, ele prefere consumir notícias em canais de comunicação alternativos, com espectro político declaradamente de esquerda. “Prefiro acessar um veículo mais de esquerda. Tendencioso, mas é minha linha de pensamento. O jornalismo é muito plural, e ele se transforma, tanto que temos canais da internet que tem uma comunicação mais híbrida e alternativa” (Informante B, 2022). Em relação às respostas do informante B, percebemos uma certa contradição, primeiramente, ele revela confiar na mídia tradicional, avaliando o trabalho como nota oito. Entretanto, acredita que não é perfeito, porque muitas vezes estes veículos de comunicação são tendenciosos, mas ao mesmo tempo, como solução para isso, prefere consumir notícias em canais da internet com um lado declarado, ou seja, já com uma tendência de pensamento.

Portanto, o informante B não se difere muito do entrevistado anterior, é reconhecido que o principal meio para se informar são canais com ideologia de esquerda, ou seja, a mesma ideologia dele. Mais uma vez percebemos a dificuldade em fugir da bolha ideológica. Isso não significa que ele deva consumir canais de direita, mas que a mídia tradicional ainda tem um papel importante no jornalismo brasileiro, de tentar neutralizar a radicalização política, por meio da imparcialidade. O próprio entrevistado reconhece a função dos veículos tradicionais:

“Por exemplo, vão votar uma PL⁵, um veículo tradicional vai cobrir de uma forma imparcial, eu prefiro acessar um veículo mais de esquerda, por ser de um espectro que eu possuo” (Informante B, 2022).

De modo geral, o entrevistado de esquerda exalta o trabalho da mídia tradicional: “A mídia tradicional sempre se preocupa com a questão de não passar notícia falsa, ter uma fonte” (Informante B, 2022). Porém, assume que consome mais canais do seu espectro político, por preferir receber a informação já com seu viés. Segundo o entrevistado, isso não é um problema, a mídia tradicional tem um papel diferente destes canais alternativos do meio online. Seria como se a Globo divulgasse a informação e estes canais a interpretassem de sua maneira. Ou seja, estes canais têm uma linha editorial muito mais opinativa. E isto vale para os dois lados, na esquerda e na direita. “O jornalismo tradicional está em crise. Os bolsonaristas consomem informação com os jornalistas de direita que eles admiram” (Informante B, 2022). Apesar de não utilizar muito os veículos tradicionais, o entrevistado demonstra um certo nível de confiança no trabalho.

Ao contrário do entrevistado anterior, a informante D, idosa, com uma postura conservadora, possui maior desconfiança nos trabalhos da grande mídia, principalmente com a Rede Globo. Os conservadores e eleitores do Jair Bolsonaro são o público que mais criticou a emissora nos últimos anos, alegam que a cobertura noticiosa é enviesada e declaradamente contra o atual presidente. Perguntada sobre qual veículo de comunicação a senhora desconfia, a entrevistada responde de forma rápida: “A Globo, porque toda notícia ela coloca um viés ideológico. É claro que é contra o Bolsonaro” (Informante D, 2022). Em relação à imagem do jornalismo tradicional pelos eleitores do Bolsonaro, a pesquisa PoderData (2022) revelou que os apoiadores do presidente desconfiam mais da imprensa tradicional.

Ainda segundo a pesquisa do PoderData (2022), apenas 8% dos brasileiros não confiam nem um pouco nas informações divulgadas pela imprensa, ou seja, que não confiam absolutamente nada. Quando são questionados apenas os apoiadores do Bolsonaro, este número cresce para 27%, uma diferença mais de três vezes maior. Isso demonstra que os bolsonaristas desconfiam mais do trabalho jornalístico brasileiro. Para a informante D, os veículos mais confiáveis são Record e Jovem Pan, dois veículos que fazem oposição à esquerda, e apoiam o trabalho de Jair Bolsonaro. Hoje em dia, percebemos que as bolhas-filtro não estão mais apenas

⁵ Projeto de Lei.

na Internet, mas já se encontram em grandes meios, como televisão e rádio. Já possuem canais de televisão com posição ideológica clara, até nos Estados Unidos tem o exemplo da Fox News, que trabalha como propagandista do Partido Republicano.

A problemática dos bolsonaristas desconfiarem mais do trabalho da imprensa tradicional brasileira se confirma neste trabalho. A desconfiança é muito grande, com foco, novamente, na Rede Globo. Por outro lado, a informante D reconhece bem a relação entre jornalista e cidadão, e como isso acaba gerando confiança. Como foi explicado anteriormente, a confiança funcionando como uma espécie de contrato, e a credibilidade se concretizando na confirmação dos fatos.

“O jornalismo tem que ser sério, tu não podes dar a notícia conforme o teu gosto. A notícia é isso e ponto. Conforme tu vais sendo conhecido, confirmando os fatos que vem dizendo, vai criando uma estrutura de confiança. Quando se é desconhecido é diferente, não dá para saber se está falando a verdade. Com os anos de jornalismo tu sabes que abre a boca e está falando a verdade. Tu crias tua credibilidade.”

(Informante D, 2022)

A credibilidade construída, como vimos neste trabalho, é explicada na declaração da entrevistada. Para ela, a credibilidade da Globo não é mais a mesma por causa de interesses econômicos. “Se a Globo tem interesse no ‘dinheiro X’, que entrava no governo anterior, é óbvio que notícia vem enviesada. O dinheiro está entranhado e isso quebra a confiança” (Informante D, 2022). Este argumento, do dinheiro que a Globo recebe no governo atual, não ser o mesmo dos governos anteriores, é o mais utilizado pelos apoiadores do presidente. Ele é usado para justificar o comportamento da emissora contra Bolsonaro, é simples: Jair Bolsonaro cortou as verbas da Globo, portanto ela irá falar mal do presidente. Entretanto, o portal Uol revelou que apenas neste ano, Bolsonaro aumentou 75% os gastos com a Globo, em comparação ao ano passado. Portanto, este argumento é demasiado simplista e acaba por se comprovar falso.

Por ser a emissora com maior audiência no Brasil, tudo o que a Rede Globo divulgar será motivo de discussão. Porém, alegar que o posicionamento político da emissora se deve à falta de dinheiro é raso e com pouca comprovação. Ainda assim, a informante D não é a única que pensa dessa forma, o entrevistado E – médico e de viés conservador – também considera o trabalho da grande mídia ruim. “A qualidade do texto interfere na confiança. Ou até mesmo *bait*s na notícia, com chamadas sensacionalistas. A não citação de fontes. ‘Os especialistas dizem’, quando diz especialista não existe. Entra na categoria opinativa, aí perde a credibilidade” (Informante E, 2022). O entrevistado apresentou três motivos que causaram

desconfiança com o trabalho jornalístico: texto ruim, entrevistados com baixa credibilidade e sensacionalismo.

O último caso, do sensacionalismo e os baits nas reportagens jornalísticas, se tornou caso corrente no jornalismo atual. O novo ambiente digital informacional mudou o modo como o jornalismo lucra com a informação. Como já explicado anteriormente, não é mais necessário assinarmos um jornal para termos a notícia completa em nossas mãos. Hoje em dia, com as mídias sociais, as informações vêm em excesso, somos bombardeados por notícias a cada minuto. Portanto, com esta imensa quantidade de informações circulando, como fazer para chamar a atenção do público? Títulos sensacionalistas e que causem o clique é a solução mais fácil, mas ainda assim, é criticada pela falta de ética com o público.

“O apego às métricas de audiência e de informação no jornalismo online acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Seguindo esse raciocínio, matérias mais visitadas são mais consumidas, e portanto, mais aceitas como credíveis pelos públicos. A aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação, gerando um ciclo que pode se sustentar em critérios meramente tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes.”

(Christofoletti; Vieira, 2015, p. 77)

Ou seja, o jornalismo contemporâneo possui uma paixão pelos números e métricas de audiência. É evidente que o número de acessos, engajamento e visualizações são importantes para medirmos o nosso público. O problema é adaptarmos o trabalho jornalístico para uma plataforma de métricas. Os números não podem guiar as pautas e o interesse público, as notícias são independentes, e as visualizações são uma consequência. As redes sociais funcionam à base do clique e do instantâneo, mas o jornalismo tem limites de produção e velocidade. Este novo modelo de se fazer jornalismo também gerou uma crise de audiência nos grandes veículos de comunicação. Como pode um veículo de grande alcance, como a Globo, fazer uma *live* na sua rede social, e possuir dez vezes menos visualizações do que um canal desconhecido do *YouTube*?

O jornalismo tradicional teve que aprender a lidar com este novo sistema de métricas e algoritmos online, onde o histórico de credibilidade já não é mais o fator determinante para a sociedade. Isto acaba fazendo com que o jornalismo tradicional também busque o maior número possível de visualizações e métricas, pois os números são a comprovação de que o trabalho é bem-feito. Entretanto, há um limite para esta busca incessante por números, esta vontade desenfreada de chamar a atenção do público, que é a verdade. O título pode induzir os usuários

ao clique, desde que não esteja omitindo, nem enviesando a informação. Além disso, chamadas subjetivas, sem demonstrar o fato que ocorreu também são prejudiciais para a qualidade do jornalismo. Vivemos numa era da quantidade, com abundantes números, e o jornalismo deve preservar a análise qualitativa da informação, por meio da seleção e curadoria deste material.

Para além do sensacionalismo que conduz os dias de hoje, o informante E levantou outro ponto que é interessante no jornalismo atual, em relação à crença de mostrar sempre os dois lados da notícia. Na teoria, colocar as duas visões é algo positivo, mas se formos analisar determinados temas e situações, isso se mostra ineficaz, gerando até desinformação, ou contradição na população. “Em determinados assuntos não são necessárias reportagens com visões diferentes, porque acaba gerando contradição. O jornalista tem que ter a capacidade de expor os dois pontos de vista e fazer uma crítica” (Informante E, 2022). O entrevistado foi o único a citar esta falha do jornalismo e que é muito comum na imprensa. A falsa equivalência é usual no noticiário brasileiro, desde os debates de comentaristas políticos na televisão, até reportagens sobre algum tema polêmico.

Há um caso muito emblemático na televisão brasileira, que ocorreu durante a pandemia da covid-19, no canal da CNN Brasil. Após o noticiário, há um quadro onde são convidados dois ‘especialistas’ para debaterem determinado tema, no qual um é a favor e o outro é contra a pauta principal. Entretanto, temas relacionados à saúde pública, como vacinação, prevenção e dados sobre a doença não deve ser pauta para debates. Relativizar dados e ir contra o senso científico não pode ser permitido num espaço jornalístico, no qual a verdade e os fatos devem prevalecer. O jornalismo deve analisar as informações e interpretar os fatos, jogá-los no ar em forma de debate, como uma exposição de ideias gera mais contradição no público. “O bom jornalista tem que investigar e mostrar as contradições daquele assunto, chegando até a verdade. Em geral, o jornalismo brasileiro não tem especialização na área, resulta num trabalho generalista, sem análise crítica” (Informante E, 2022).

O cenário atual já está polarizado, dividir as notícias sempre em dois lados não é uma solução para o problema, aliás, pode apenas aprofundar a polarização. Portanto, há notícias que os jornalistas terão que ter um lado específico, o do senso científico, que irá embasar a análise da informação. Voltando à questão da confiança nos meios de comunicação, o informante E, que foi o entrevistado que mais citou motivos para o aumento da desconfiança no jornalismo, lembrou o que a entrevistada anterior afirmou, sobre os interesses econômicos dos veículos de comunicação. Enquanto a informante D acredita que o jornalismo se guia pelas verbas

recebidas pelo governo, ou seja, pelo Estado brasileiro, o informante E revela que o dinheiro vem de empresas privadas.

“O que eu percebo é que quem quer manipular a narrativa, sabe como fazer isso. Os grandes veículos de comunicação foram corrompidos pelas grandes empresas globais. Estas grandes empresas têm interesse no lucro e no controle do poder. Para ter este controle, tem que corromper a política e a mídia, ou seja, fornecer verbas.”

(Informante E, 2022)

O entrevistado dá como exemplo as reportagens internacionais, normalmente feita por uma agência de notícias internacional, e traduzida para diversas línguas. Segundo ele, não mudam nem as palavras, é apenas um copia e cola da notícia original. Em relação a isso, é verdade que ocorre divulgação de material internacional para os jornais locais e nacionais. Entretanto, não há um interesse econômico nisso, a notícia é produzida pela agência internacional e divulgada amplamente, pois muitas vezes é apenas ela que está no local do acontecimento. Por exemplo, muitos jornais locais não possuem condições econômicas de enviar repórteres para cobrir algum evento internacional, a solução é buscar agências de notícias confiáveis – dando crédito ao autor – para se ter a visão mais realista do acontecimento.

Portanto, este caso se deve a mais uma crise que o jornalismo enfrenta: a econômica. Podemos listar até agora a crise de audiência, de confiança, circulação e econômica. Ao ser perguntado em quais meios de comunicação o entrevistado E confia mais, é trazido, mais uma vez, os canais de comentários políticos. “Eu encontro jornalistas independentes com uma postura muito adequada. Com as mídias sociais pulverizou o controle da informação, por isso da polarização” (Informante E, 2022). As mídias sociais apenas contribuíram para aprofundar a polarização, ela já existia, apenas tornou a divisão mais evidente. “Acho boa a polarização, porque a narrativa não é mais centralizada. Agora há vários níveis de pesquisa e análise crítica. Antigamente, os grandes veículos investigavam determinado assunto, hoje não é mais assim” (Informante E, 2022).

A visão acima retrata um certo otimismo com a polarização atual, e realmente, ter canais de dois lados políticos opostos nas mídias sociais não é um problema em si. É interessante e válido o debate público de ideias numa democracia. A grande questão, que já foi levantada nesta dissertação, é quando algum canal de informação – independente do espectro político - se utiliza de mentiras como forma de argumentação. Quando a desinformação e a má-fé entram

no noticiário, a polarização deixa de ser algo saudável e passa a ser uma ameaça ao jornalismo profissional, e à democracia.

“Um dos elementos que compõem o cenário da crise da democracia – como causa, como consequência ou como efeito colateral – é a mudança no ambiente informacional, com a presença cada vez mais importante de notícias falsas, disseminadas por sistemas alternativos de comunicação, que fortalecem o sentimento de pertencimento a grupos políticos rivais e solapam a possibilidade de um diálogo abrangente.”

(Miguel, 2019, p. 47)

Este sentimento de pertencimento a um grupo político é o grande ponto dos dias atuais, as pessoas buscam semelhantes, pensamentos que condizem com o seu próprio. É o que foi denominado como câmaras de eco, nas quais as pessoas dificilmente dialogam com grupos diferentes dos seus, formando, assim, uma grande bolha informativa. A informante F, mais jovem, também afirma não confiar 100% na imprensa, acredita que a informação, muitas vezes, vem manipulada. Para ela, os piores veículos de comunicação, na questão de confiança são Folha de S. Paulo, Estadão, Globo e Record. “Todos são completamente enviesados. É bem claro o posicionamento de cada um, então nem olho” (Informante F, 2022).

A entrevistada relata ainda que sente falta de grandes reportagens investigativas no jornalismo atual: “Gosto muito de reportagens com pesquisa investigativa e sinto falta de investigações bem-feitas no jornalismo atual. As notícias hoje em dia parecem muito prontas, tudo óbvio” (Informante F, 2022). As reportagens investigativas levam tempo e trabalho para serem produzidas. No imaginário da sociedade, a profissão jornalística é vista de uma forma idealizada, do repórter indo atrás das denúncias e investigando em segredo o caso, revelando, por fim, uma grande reportagem com revelações chocantes para a sociedade. Esta visão não é errada, uma das funções do jornalismo é investigar e denunciar fraudes, ilícitudes, golpes e qualquer coisa que seja de interesse público. Entretanto, precisamos lembrar da limitação do próprio jornalista, as redações estão mais enxutas, e o ambiente informacional mais instantâneo, ou seja, a prioridade é a notícia da hora.

Porém, a reportagem investigativa é uma solução para a recuperação de credibilidade por parte da sociedade. Segundo Pickard (2020) a falta de reportagens mais densas e investigativas se deve pelo fato da falta de recursos financeiros do próprio jornalismo. “Agora fica absolutamente claro que o mercado não pode sustentar o nível de jornalismo – especialmente de reportagens locais, internacionais, políticas e investigativas” (p. 164). Um dos jornalistas citados pela entrevistada F como confiável é o Giovanni Grizotti, famoso repórter da

RBS⁶, que é especializado em grandes reportagens investigativas. Portanto, o jornalismo investigativo é visto com admiração pela sociedade e pode ajudar a melhorar a imagem da credibilidade jornalística brasileira.

Por fim, a entrevistada F dissertou sobre a relação da verdade com o jornalismo. Segundo a economista, existe uma verdade, mas que a imprensa a mostra de uma forma simplificada, sem apresentar os diversos pontos de vista. “A maioria apresenta fatos, mas com uma visão distorcida. Sem grande contextualização” (Informante F, 2022). Portanto, além da crítica à falta de reportagens investigativas, é levantada a questão da falta de maior detalhamento sobre a notícia, ou seja, apresentar de uma forma mais complexa a informação, com diversos lados, fontes e dados.

4.4 Fake News

Um dos temas que não poderia faltar nesta análise é a relação dos entrevistados com o fenômeno das *fake news*. Como foi identificado nesta investigação, uma das causas da crescente desconfiança nos meios de comunicação é a proliferação em massa das notícias falsas. Já foi explicado anteriormente o conceito de *fake news*, neste subcapítulo vamos perceber como os entrevistados veem este problema, e ainda se estas notícias podem afetar a democracia. A primeira constatação feita nas sete entrevistas: todos os entrevistados já acreditaram em notícias falsas.

Como já foi mencionado nesta dissertação, o presidente Bolsonaro foi um dos primeiros políticos a compartilhar em massa notícias falsas, essa técnica de desinformação o ajudou a chegar ao poder. Para o informante A, Bolsonaro se elegeu, entre outros fatores, pelas *fake news* divulgadas no *WhatsApp*. “Temos que pensar que o *WhatsApp* é usado pela população inteira e é muito fácil usar como veículo de notícias, então se eu uso ele para o mal é muito fácil sabotar a democracia” (Informante A, 2022). Portanto, o primeiro entrevistado vê uma relação direta entre a divulgação de notícias falsas como uma ameaça à democracia.

Porém, quando perguntado qual seria a solução para combatermos a desinformação, não há uma resposta clara. É citada a ideia de algum mecanismo governamental, mas que seria complicado de funcionar na prática. “Não adianta nada o governo criar uma barreira contra as *fake news* e botar uma definição artificial do que seria *fake news*. Acho que quem define o que

⁶ Rede de televisão afiliada à Rede Globo.

é verdade é a sociedade em coletivo” (Informante A, 2021). Neste caso, o entrevistado levanta a ideia de freios governamentais, mas admite ser algo complexo, pois a verdade de um governo pode mudar dependendo de quem está no poder. Sabemos, ainda, que o jornalismo vem tentando criar soluções para este problema, a mais evidente são as agências de *fact-checking*, que vem realizando um trabalho árduo, mas com pouco reconhecimento.

“Não conheço ninguém próximo a mim que vá a agências de *fact-checking*. Não é suficiente, apesar de serem fundamentais. Se eu vejo numa fonte e a notícia é muito polêmica aí eu pesquiso no *Google* e leio outras matérias para compará-las. Talvez a solução seja educar as pessoas para buscar a informação por conta própria.”

(Informante A, 2022)

A solução proposta pelo entrevistado já vem sendo aplicada recentemente, é conhecida como educação midiática e digital, na qual se tenta ensinar a sociedade a aprender a lidar com as informações que recebem, desde como procurar fontes confiáveis, até a checagem da notícia. Para além disso, é importante que as pessoas compreendam como funcionam os algoritmos das redes sociais e como isso afeta o papel da democracia (Kakutani, 2018). O informante A finaliza a entrevista ressaltando a importância do jornalismo como agente protetor das instituições. “Não existe democracia sem liberdade de expressão e não existe liberdade de expressão sem mídia. No Brasil, quanto mais a imprensa é atacada, parece que a democracia fica mais frágil” (Informante A, 2022).

O informante B admite que já compartilhou notícias falsas sem saber, e acredita que elas são um risco para a democracia. “Já ameaçam a democracia. Seria muita hipocrisia da minha parte dizer que é só de um lado, mas eu costumo ver mais *fake news* na direita do que na esquerda” (Informante B, 2022). No documentário da *Netflix*, *O Dilema das Redes Sociais* (2020), é exposto o funcionamento dos algoritmos no mundo digital, e as consequências disto no mundo real. A produção cinematográfica mostra exemplos reais de casos em que a estrutura democrática foi enfraquecida graças aos algoritmos e às *fake news*.

“Quando não têm interesse em se informar em um nível básico sobre os assuntos que afetam suas vidas os cidadãos abdicam de ter controle sobre esses assuntos, gostando deles ou não. E quando os eleitores perdem o controle sobre estas importantes decisões, correm o risco de que suas democracias sejam sequestradas por demagogos ignorantes, ou de que suas instituições democráticas sejam corroídas, de forma mais gradual e silenciosa, até se transformarem numa tecnocracia autoritária.”

(Nichols, 2017, p. 11)

Apesar de identificar as *fake news* no campo político, o informante B não sabia da existência das agências de checagem de informação. Além disso, o entrevistado não costuma checar a veracidade das notícias, ou seja, confia nos canais mais alternativos de esquerda como principal fonte de informação.

Segundo a informante D, o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia, mas a entrevistada destaca “jornalismo sério”. A idosa ressalta que “o jornalismo antigamente era melhor”, porque crê que a profissão jornalística passa por perturbações éticas, como uma suposta falta de imparcialidade. Sobre as notícias falsas, ela afirma que recebe várias pelo *WhatsApp* e já compartilhou algumas sem saber. Além disso, a participante diz não conhecer as agências de checagem, mas considera a função muito importante para a sociedade. Por fim, a entrevistada não acredita que as *fake news* sejam uma ameaça para a democracia. “Acho que não tem risco. A democracia não corre perigo” (Informante D, 2022).

Assim como a entrevistada anterior, o informante E não acredita que as *fake news* sejam uma ameaça para a democracia. Segundo ele, as mentiras sempre existiram no jogo político, faz parte da retórica discursiva. “A democracia se alicerça justamente em notícias falsas e verdadeiras circulando. A democracia se alimenta de contradições” (Informante E). É claro que as mentiras no debate político sempre ocorreram, mas com as novas mídias sociais elas se espalharam de uma forma muito mais rápida e eficaz. Sabemos que existem mentiras que são inofensivas para a democracia, mas no caso explicado anteriormente, de um governante levantar dúvidas sobre o sistema eleitoral, alegando fraudes, acaba por gerar uma crise de confiança nas instituições. (Levitsky; Ziblatt, 2018) Quando as instituições são atacadas, a democracia se fragiliza.

Para o informante E, as notícias falsas circulam nas redes sociais e na grande mídia, ou seja, mais uma crítica ao trabalho dos meios de comunicação tradicionais. Lembrando apenas que o conceito de *fake news* não é só compartilhar uma mentira, há que ser proposital, com intenção de desinformar o público. Podem ocorrer falhas na apuração jornalística tradicional, mas acusar a imprensa de *fake news* é algo bem mais grave, pois vai contra os princípios éticos da profissão jornalística. Para além disso, o entrevistado E tece várias críticas à criação das agências de checagem de notícias.

“Acho um absurdo. A própria empresa jornalística tem que fazer a checagem das suas notícias. Sobre o que corre nas redes sociais, acho que cada pessoa tem que ter a capacidade de checar a informação. Cabe ao jornalista verificar, mas não é necessária

uma agência, pois aí tende a parecer isenta, sendo que normalmente não é isenta. Fake News não é crime, a menos que seja calúnia ou difamação. A informação tem que circular, tem que parar de ter controle sobre isso.”

(Informante E, 2022)

São várias questões levantadas em apenas uma declaração, primeiramente, sobre a empresa jornalística ter que fazer a checagem de suas notícias, isto já é um princípio basilar do jornalismo. As agências de *fact-checking* vão checar informações que circulam nas redes sociais, ou divulgadas diretamente pelos atores políticos. Elas não são um mecanismo de checar notícias. A princípio, por ser notícia, assume-se que já houve uma checagem. Em relação à capacidade de investigação da veracidade da informação por parte dos próprios usuários, apenas nas sete entrevistas feitas neste trabalho, todos admitiram ter acreditado em notícias falsas, ou seja, não funciona este *fact-checking* apenas pelos cidadãos. Além do cenário atual, de intensa polarização política, no qual as emoções tomaram conta do debate público, fatos objetivos têm menos influência que emoções e crenças (Oxford, 2016, on-line).

Há uma certa ingenuidade na declaração, ao dizer que a informação deve circular livremente, é não saber o impacto que uma informação falsa pode ter na sociedade. Mas o entrevistado E alega que se existe um dono da verdade, o processo passa a ser autoritário. Entretanto, a verdade existe, e os fatos prevalecem, e é dever dos jornalistas e das agências de checagem identificarem os erros. “Isso é liberdade, deixar a informação circular livremente, mesmo se for falsa. A informação falsa circula, mas logo aparece a verdade, então aquilo se enfraquece” (Informante E, 2022). Infelizmente, a checagem de uma informação pode levar tempo para ser concluída, e até lá, a notícia falsa já foi compartilhada por milhares de pessoas, fazendo com que àquela mentira tenha se tornado uma verdade no imaginário da sociedade.

Para a entrevistada F, as *fake news* se concentram, principalmente, no *Instagram* e *WhatsApp*, e atualmente ela revisa a informação antes de compartilhar na sua rede pessoal. “Normalmente, antes de compartilhar, eu espero uns 2 ou 3 dias para ver os desdobramentos da notícia. E de vez em quando, no *WhatsApp*, confiro a informação no *Google*, para ver se existe algo sobre” (Informante F, 2022). A entrevistada realiza um processo mínimo de checagem de informação, que já é importante para não ocorrer um compartilhamento de notícia falsa. O simples ato de digitar no *Google* as palavras-chave de determinada notícia pode ser o suficiente para encontrar alguma fonte, ou descobrir se a informação é falsa. Entretanto, a maioria dos entrevistados não possui este conhecimento.

“Antigamente, no *Instagram*, eu compartilhava bastante coisa, mas hoje eu cuido com o que eu compartilho, porque às vezes não é nem só a questão de ser falso ou não, mas de estar enviesando para um lado. Aí parece que tu compartilhas e estás fazendo propaganda política. No *WhatsApp* não compartilho nada.”

(Informante F, 2022)

Porém, a entrevistada não concorda com a teoria das agências de checagem, pois, segundo ela, pode haver um viés político nestas agências. Como a maioria das agências de *fact-checking* tem parcerias com veículos de comunicação, estes órgãos seguiriam a linha editorial dos mesmos veículos, ou seja, não mudaria muito o processo de verificação. “Acho complicado, porque na Globo, eles compartilham como *fake* algo que confirme a visão deles. Por exemplo, nunca vi eles mostrarem uma notícia falsa da esquerda. Então, sempre segue na mesma linha ideológica da emissora” (Informante F, 2022). Entretanto, com uma simples busca no site da Fato ou Fake – agência oficial de checagem da Rede Globo- encontramos uma série de reportagens com declarações falsas de todos os candidatos à presidência, nas eleições deste ano.

Para a informante F, há mais confiança em órgãos públicos, como tribunais e páginas governamentais. Recentemente, foi criada a agência de checagem do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para desmentir os boatos que vêm sendo criados contra o sistema eleitoral brasileiro. Segundo a entrevistada, ela confia bastante neste portal, pois acredita que ali há mais imparcialidade na análise. Por fim, a jovem acredita que as *fake news* podem ameaçar a democracia. “Porque eu acho que faz com quem está em dúvida se posicionar, e faz quem quer justificar sua visão ter algum fundamento. Justifica tua ação” (Informante F, 2022). É basicamente o conceito do viés de confirmação, de procurar algum elemento, no caso, uma mentira, para justificar sua visão.

Portanto, as *fake news* vem se mostrando uma arma poderosa não apenas para desinformar o público e gerar novas narrativas na sociedade. Elas existem, também, para desacreditar as instituições e minar a confiança na democracia. Para falar sobre isso, e os outros temas tratados nesta análise, entrevistamos dois jornalistas. Os profissionais trouxeram uma visão de quem trabalha de dentro da imprensa. Com observações importantes sobre o cenário atual político, a confiança na mídia e o futuro com as *fake news*.

4.5 A visão dos jornalistas

Nesta parte vamos expor as observações dos jornalistas entrevistados sobre os temas tratados anteriormente. São dois profissionais de gerações distintas, o primeiro (C) possui 52

anos e trabalha com o jornalismo há mais de 30 anos. Já o segundo entrevistado (G) tem 25 anos, licenciado há pouco mais de três anos. Sobre a posição política de cada um, o primeiro se identifica com a esquerda, e o segundo com a centro-esquerda. O primeiro tema abordado foram os hábitos de consumo dos dois jornalistas. Para o Informante C, os hábitos de consumo mudaram da geração dele para a atual.

“O hábito do brasileiro mudou, eu vejo pelo meu filho, o pessoal da idade dele é bem mais superficial, nem sabem o que é um veículo. Eles se informam pelo *YouTube*. Eles precisam ver a pessoa falando, a pessoa tem que ser bonita, carismática. E o que está acontecendo é o jornalista se transformar num influenciador digital.”

(Informante C, 2022)

O entrevistado C foi o único, dos sete entrevistados, que utiliza o jornal impresso como meio de informação. Por trabalhar com o jornalismo, o comunicador prefere se aprofundar em alguns assuntos diretamente no meio impresso. O rádio também não foi muito mencionado nas entrevistas, apenas dois entrevistados utilizam ainda o meio radiofônico, um deles para acompanhar jogos de futebol, e o outro notícias pela manhã. Ou seja, a *Internet* prevalece em relação ao meio impresso e rádio. Os meios mais citados foram: *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e canais televisivos.

“Atualmente é a *Internet*, mas também consumo muito por rádio. Canal do *YouTube* é mais entretenimento e aprendizado. Notícia eu consumo mais pelo *Twitter*. Por portais de notícias. Diariamente. Televisão é mais um entretenimento, mas de vez em quando acompanho um noticiário.”

(Informante G, 2022)

Para os dois jornalistas, a grande mídia tradicional continua tendo um papel importante, de representar uma marca de credibilidade. Por exemplo, eles reconhecem que a Rede Globo possui um viés, mas que o histórico que ela possui garante uma confiança no seu nome. O informante G, de centro-esquerda, diz confiar na Globo, pelo seu histórico no jornalismo e seu trabalho atual.

“A Globo eu vejo que sempre foi uma referência na comunicação. Então eu consumo muito a Globo, pois ela é uma das principais no setor de notícias, entretenimento e esporte. A Bandeirantes eu consumo mais a rádio. Os demais vou avaliando pela credibilidade de cada um. Considero que estas duas possuem credibilidade.”

(Informante G, 2022)

Sobre a avaliação de qualidade do jornalismo brasileiro, o Informante C considera que a sociedade se transformou com os avanços tecnológicos, e com isso perdeu o hábito de leitura. O jornalista afirma que a transição do impresso para o online resume bem a situação, pois as notícias ficaram mais curtas e resumidas para o público. “O impresso deixou de ser lido e foi mal substituído pelo *online*, porque tinha que pagar pelo jornal. Daí começaram a pegar notícias de graça na *Internet* e para se informar virou um negócio gratuito” (Informante C, 2022). Entretanto, para o entrevistado a qualidade do jornalismo não diminuiu com esta transição do impresso para o online. Seria muito mais uma mudança de hábitos da sociedade que afetou o trabalho jornalístico.

Para o informante G, o contexto político atual favorece a desconfiança no trabalho feito pela mídia. “Esta crise de credibilidade se deve ao cenário político dos últimos anos, da eleição passada e da atual. As pessoas evitam consumir notícias de determinado veículo por causa de seus posicionamentos políticos” (Informante G, 2022). Sobre a imparcialidade do jornalista, ele concorda que nunca será totalmente imparcial, mas que há um certo distanciamento que pode ser alcançado.

“Muitas vezes as pessoas pensam, ‘não vou consumir tal jornal porque ele tem um viés mais de esquerda, ou de direita’. E isto acaba atrapalhando a credibilidade. O princípio do jornalismo é a imparcialidade, mas vivemos num mundo que tudo está polarizado, que é impossível ser imparcial. Nós sabemos que nunca seremos imparciais no todo, mas é possível ter uma boa apuração dos fatos.”

(Informante G, 2022)

Apesar de todas as críticas, o jornalista acredita que a imprensa vem fazendo um bom trabalho, mas que a classe jornalística não é bem valorizada, financeiramente, e menos ainda pelo público. Para o entrevistado, a sociedade desmerece o processo de trabalho que um jornalista exerce, desde a reunião de pauta, até a apuração das informações, entrevistas e escrita do texto. “Acham que o jornalismo é apenas ter uma câmera, produzir conteúdo por conta própria, e já estás creditado para fazer jornalismo. Tem que ter uma formação para entender as formas de apuração, compreender os critérios de noticiabilidade” (Informante G, 2022).

Ainda segundo o informante G, esta falta de critérios aparentes nestes novos canais de informação, que enfraquece o jornalismo. Quando se falta apuração e checagem de informação, se perde qualidade jornalística, e com isso mentiras são recorrentes no ambiente online. “Sem estas técnicas, é alta a chance de ter uma *fake news*, porque chega uma informação, tu não sabes se é correta ou não, de onde vem a fonte, e daí sim que perdemos a credibilidade” (Informante

G, 2022). Como dito anteriormente, as novas tecnologias vieram para ajudar o jornalismo, trazendo a informação cada vez mais rápido e com maior alcance de público. Por outro lado, pessoas que não possuem o conhecimento necessário para exercer o jornalismo, ganharam voz, e isso é prejudicial para o jornalismo, e até mesmo para a democracia.

Em relação à confiança nos grandes meios de comunicação, o informante C diz perceber quando um veículo de jornalismo é parcial, e prefere consumir notícias nos grandes meios de comunicação. Não confia totalmente na imprensa, mas acredita que o trabalho da maioria é bem-feito. Apesar de se considerar de esquerda, não compartilha notícias de veículos declarados de esquerda, pois sabe que são tendenciosos.

“Eu confio nesses grandes veículos, com ressalvas, é claro. O Estadão eu sou muito desconfiado, acho meio tendencioso. Brasil 247 tu já sabes que tem uma visão de esquerda muito aberta, mesmo me considerando de esquerda, eu descarto, pois não dá para se informar por ali. Não há crítica. Eu gosto de gente que pensa diferente de mim.”

(Informante C, 2022)

O entrevistado é um dos que se destaca por gostar de ouvir o contraponto, sair da bolha política das redes sociais. Apesar de consumir, majoritariamente, informação pelo *Twitter*, o jornalista tenta acessar conteúdo dos outros espectros políticos. Acredita que ouvir o argumento do outro lado é importante, até para formularmos o nosso ideal. “As pessoas não precisam concordar contigo para ser teu amigo. Eu sou muito fácil de mudar de opinião, se tu usas um argumento interessante, normalmente eu reflito sobre isso” (Informante C, 2022). Segundo o jornalista, os meios de comunicação tradicionais são boas fontes de informação, e revela confiar bastante, apesar de perceber uma linha ideológica em cada jornal.

Para o entrevistado, nenhum dos jornais tradicionais escolhe um lado político declaradamente, mas que por alguns editoriais, fica claro à oposição ao PT⁷, e atualmente ao Bolsonaro. “Eu sei que o sonho da Globo é um presidente de direita. Aquela campanha contra Dilma era para eleger o Aécio” (Informante C, 2022). Apesar das mensagens nas ‘entrelinhas’ que o entrevistado se refere, ele admite que a Globo é o principal veículo de comunicação brasileiro. Não só ele que pensa assim, segundo o último *Digital News Report* (2022), a Rede Globo continua sendo a emissora com maior alcance de audiência no Brasil, apenas com

⁷ Partido dos Trabalhadores.

televisão, rádio e impresso, a Globo alcança 44% da sociedade semanalmente. A segunda colocada é a Record TV, uma televisão evangélica e com postura mais de direita, com 35%.

Entretanto, apesar do sucesso de audiência da Rede Globo, os números caíram em comparação às pesquisas anteriores. Atualmente, a Globo continua com seu forte poder de persuasão, mas não é tão hegemônica quanto antigamente. Conforme os dados do Painel Nacional de Televisão (PNT), que mede os números de audiência das emissoras televisivas brasileiras, o Jornal Nacional – principal telejornal da Rede Globo- registrou, nos primeiros quatro meses de 2022, o menor índice de audiência desde 1969. O motivo não é um só, podemos citar por exemplo, o desgaste dos telejornais como um todo, a explosão dos streamings e o contexto político. Ainda assim, cabe destacar a perda de confiança na emissora, enquanto a Globo continua sendo vista como referência no jornalismo, é também a mais atacada. No *Digital News Report* (2022), a Rede Globo é a mais citada quando se trata de não confiar (28%).

Para o entrevistador G, a Rede Globo é bastante confiável, pois construiu uma credibilidade com seus anos de trabalho. Segundo o entrevistado, ele confia bastante no jornalismo brasileiro, mas reconhece que a imprensa atravessa uma crise de credibilidade. Um dos motivos que ele levanta na entrevista é a falta de literacia midiática da sociedade. “Tem muitas pessoas que não sabem se aquela notícia é baseada na apuração, ou na opinião editorial” (Informante G, 2022). Ou seja, há uma dificuldade de diferenciar opinião e informação. Por exemplo, quando o entrevistado E afirma que a Rede Globo critica muito o atual governo, isto acontece quando algum comentarista político exerce sua opinião. É diferente do fato, que ocorreu e está livre de um viés ideológico.

É evidente que o cenário político atual contribuiu para a queda de confiança nos meios de comunicação. Não apenas pela divisão polarizada em grupos nas redes sociais, mas também pelo ataque à imprensa por parte de autoridades do governo. Ao desacreditar o trabalho dos jornalistas, o jornalismo começa a sofrer suspeitas pela sociedade, gerando cada vez mais desconfiança. Para o entrevistado, as redes sociais ajudam os jornalistas, mas não podemos acreditar que apenas com uma câmera e um microfone qualquer um pode exercer a profissão. “Com as redes sociais, o pessoal acha que já pode produzir conteúdo jornalístico, é o jornalista que tem o dever de checar, ver se a informação é oficial, se tem algum interesse por trás. Vejo que tem uma questão de credibilidade necessária do jornalismo” (Informante G, 2022).

Para o entrevistado, a credibilidade vem com o tempo, sendo construída dia após dia com o cidadão. Ninguém vai partir do zero com credibilidade, até por isso que a Rede Globo,

segundo ele, é uma fonte de notícias confiável, pois se mantém há décadas com um público. Como foi explicado nesta investigação, a credibilidade possui duas vertentes: a percebida – que o entrevistado se refere- e a constituída, relacionada à presunção de verdade.

“A credibilidade é um processo, tu constróis a partir da veracidade das informações que são trazidas, se as fontes são relevantes, se a informação reflete na realidade, por isso que é algo difícil. O jornalista que entra nesse mercado profissional tem uma dificuldade, pois entra num grupo já nichado, com nomes estabelecidos, então tem que criar um *networking* do zero.”

(Informante G, 2022)

É claro que o entrevistado acima possui uma visão de quem é formado na área do jornalismo, com uma visão menos crítica aos meios de comunicação. Porém, o conceito que ele formula sobre credibilidade percebida é real, é um processo que passa por construção junto ao público. Esta construção só é possível se a sociedade estiver disposta a crer que as informações trazidas pelos jornalistas passaram por um longo caminho de apuração e verificação dos fatos, ou seja, confiança no trabalho jornalístico. A crise de credibilidade do jornalismo brasileiro ocorre exatamente por esta falta de confiança. Porém, antes de buscar soluções para a reabilitação da confiança e da credibilidade, devemos identificar todos os problemas, e o mais evidente nos dias de hoje, são as *fake news*.

Mesmo sendo jornalistas, as notícias falsas é um fenômeno que já enganou até os profissionais da imprensa. Com o informante C, que verifica toda a informação que recebe, já ocorreu de compartilhar notícias falsas em suas redes sociais. Após descobrir que o conteúdo não era verídico, apagou as publicações.

“Por isso que checar a fonte é importante. Dependendo de quem manda, ou da fonte que vem, eu acabo checando. Encontrar um link para embasar. Uso direto essas agências de fact-checking quando é para desmentir alguma informação. Os veículos de comunicação acho que também espalham fake news, as vezes na maldade, outras na ingenuidade. Algumas vezes é manipulado para falar alguma coisa.”

(Informante C, 2022)

Segundo o jornalista, o termo *fake news* ficou vulgarizado, a sociedade ouve essa expressão e já não a interpreta corretamente. É utilizado tantas vezes que perdeu seu real significado. “Virou um argumento de defesa também, se tu não concordas com algo, tu dizes que é *fake news*. Até a verdade vira *fake news* para o outro lado” (Informante C, 2022). É o que trouxemos anteriormente, sobre o cenário da pós-verdade, no qual a verdade sofre uma erosão

conceitual e começa a ser relativizada. As pessoas tendem a confiar mais em suas opiniões do que em fatos publicados pela imprensa.

Em relação às *fake news* ameaçarem a democracia, o entrevistado concorda e afirma que isso já vem ocorrendo hoje em dia. “O jornalismo é essencial para a democracia. Como tu vai se informar sem jornalismo? Pelas *lives* do Bolsonaro, com aqueles dados falsos?” (Informante C, 2022). O presidente Jair Bolsonaro realiza *lives* semanais em suas redes sociais, com o propósito de divulgar informações e feitos do seu governo. A audiência é formada, basicamente, por seus apoiadores. No ano passado, mais de uma de suas *lives* foram derrubadas pelo *YouTube* e *Facebook*, por não respeitarem as regras da plataforma. Na época, o presidente utilizava seu espaço para desacreditar as urnas eletrônicas e o sistema eleitoral brasileiro, gerando mais desconfiança na sociedade. Segundo a agência de checagem Aos Fatos, em três anos como presidente, Bolsonaro deu mais de 5 mil declarações falsas.

O informante G procura identificar a origem de toda a informação que recebe. “Tenho todo um cuidado, pois quando recebo tento verificar a fonte. Sempre checo antes de compartilhar tento pesquisar se pelo menos dois ou três veículos já deram a informação” (Informante G, 2022). Apesar da grande confiança que possui nos grandes veículos de comunicação, o entrevistado admite que os jornais também cometem erros, mas que não são propositais, a maioria deles pela limitação de equipe nas redações jornalísticas.

“Os jornalistas erram devido a rotina insana que virou o noticiário. É tudo instantâneo, nas redes sociais tudo é na hora, e com isso as vezes falta a apuração, ela fica preterida frente à exclusividade da informação. É mais válido postar depois, mas ter certeza do que estás compartilhando.”

(Informante G, 2022)

Como referido acima, as redes sociais são um espaço para a informação no minuto, o acompanhamento instantâneo e o compartilhamento em massa. Isso pode gerar uma guerra por cliques não apenas pelos usuários, mas por parte da imprensa, que vê, agora, até influenciadores divulgando informações. Ou seja, o jornalismo tem que se preocupar com a apuração e depois na divulgação, pois uma notícia divulgada sem verificação, pode gerar consequências graves. “Uma informação falsa pode ter um impacto gigantesco numa vida” (Informante G, 2022).

Para além disso, o entrevistado também acredita que as *fake news* já ameaçam a democracia, e citou o exemplo brasileiro da vacinação contra a Covid-19, no qual foram divulgadas diversas mentiras sobre a vacina. “É só pensar na questão da pandemia, tinha *fake*

news que ameaçava a vacinação da população. Isso é uma ameaça, pois afeta o coletivo, pessoas deixaram de se vacinar por causa de notícias falsas que circulavam” (Informante G, 2022). O caso acima é um exemplo das consequências que as notícias falsas podem gerar na sociedade, apesar disso, mais de 80% da população brasileira se vacinou com as duas doses.

Considerações finais

Este trabalho nasce num momento atípico do Brasil, no ano em que ocorrem as eleições presidenciais, que podem resultar com a continuação de um governo conservador, ou ainda uma mudança de polo, com o retorno da esquerda ao poder, mas este momento é atípico não apenas por isso. Não são meras eleições presidenciais em jogo. É a primeira eleição após a vitória de Bolsonaro. O atual presidente ataca as instituições democráticas, ofende jornalistas e tece ameaças à uma possível derrota nas urnas. Portanto, uma dissertação que ressalta os valores da imprensa, e ao mesmo tempo, identifica os problemas levantados pela sociedade, é essencial no momento que vivemos.

Os crescentes ataques e ofensas desferidos contra os profissionais da imprensa, motivaram esta investigação. Para isso, foi necessário analisar todo o contexto social-político que vivemos, e ainda questionar as pessoas – de diferentes espectros políticos – sobre temas que envolvem o jornalismo. Com base em pesquisas, artigos e livros partimos da premissa que o jornalismo se encontra em crise. Nesta dissertação, decidimos focar na principal delas, ou pelo menos a mais evidente: a crise de credibilidade.

Com isso, partimos de uma problemática, do viés da confiança nos meios de comunicação tradicionais brasileiros, ou ainda, a falta de confiança. Esta dissertação buscou compreender 1. as complexidades do mundo pós-moderno no qual vivemos, 2. a crise da democracia, 3. a desordem informacional no ambiente digital e 4. a era da pós-verdade. Ao estudarmos todos estes tópicos, percebemos que há uma ligação entre eles, um enfraquecimento da confiança na imprensa. Mas qual é o motivo dessa crise de credibilidade no jornalismo brasileiro? Esta pergunta de partida norteou todo este trabalho.

Os problemas citados anteriormente, que compõe o mundo pós-moderno, afetam diretamente a credibilidade do jornalismo, mas não apenas isso, geram uma instabilidade na confiança em todas as instituições democráticas. As consequências produzidas por este comportamento são a disseminação de notícias falsas, discursos de ódio, ataque às instituições e um radicalismo ideológico. Ao ouvirmos os sete entrevistados, percebemos alguns temas se repetirem, como repórteres sendo tendenciosos, *fake news* sendo produzidas por jornalistas e bolhas políticas no meio online. O objetivo desta investigação era compreender os problemas, ouvir relatos para potencializar a análise e tentar encontrar soluções.

Para chegarmos a algumas respostas foi necessário realizar uma análise bibliográfica extensa, desde a área do jornalismo, passando pelas ciências políticas, sociologia e filosofia. Na primeira parte do trabalho, foi feita uma revisão sobre os conceitos de credibilidade e crise de confiança no jornalismo, onde utilizamos como referencial teórico autores da área do jornalismo, como: Nelson Traquina (2005), Serra (2006), Tsfati, Y., & Cohen, J. (2012), Del Vicario (2016). Já na segunda fase da dissertação foram estudados conceitos da sociologia da comunicação, como a pós-modernidade, o ambiente digital contemporâneo e a era da pós-verdade. Este capítulo foi denominado a Era do Pós, que teve como base os autores Putnam (2000), Bauman (2001), Bourdieu (2012), Maffesoli (2012), Kakutani (2018) e Keyes (2018).

Ao ler todos estes autores, percebemos que o futuro é incerto, nebuloso e até os países mais estáveis do mundo estão sofrendo abalos constantes nas suas estruturas. Com o jornalismo não é diferente, a tecnologia já é realidade, e para utilizá-la, é necessário que os profissionais de imprensa aprendam como elas funcionam. Compreender a lógica das redes sociais, os algoritmos por trás das plataformas, e acima de tudo, o comportamento humano, que no final das contas, é quem vai escolher o que quer consumir. A crise do jornalismo já não é mais uma hipótese, ela existe, basta ver as pesquisas, entrevistas e trabalhos científicos. Porém, o mais importante é sair da zona de conforto e ir a campo, perguntar diretamente à sociedade quais os motivos e as críticas para tal desconfiança.

Reconhecer que vivemos uma crise é o primeiro passo, não só do jornalismo, mas uma crise social e política, que contribui ainda mais para a erosão da profissão jornalística. Para o fenômeno das *fake news*, as agências de *fact-checking* vem cumprindo um papel essencial no jornalismo, na verificação de fatos e desmentindo boatos na *Internet*. Por outro lado, estas agências não são suficientes, pois a velocidade de circulação de notícias falsas é maior que os fatos, não há jornalistas suficientes no mundo para tanto conteúdo falso compartilhado. Portanto, responsabilizar apenas os jornalistas para combater a desinformação não é eficiente. Precisamos, além disso, da cooperação governamental e das próprias empresas de tecnologia. Atualmente, *Twitter* e *Facebook* já estão apagando conteúdos falsos. Na Alemanha, já é aplicada, desde 2017, a Lei do Facebook, na qual aplica multas severas à essas grandes empresas se não removerem o conteúdo falso do ambiente digital.

Uma das soluções que mais vem sendo discutidas para evitar o compartilhamento de notícias falsas na *Internet*, é a questão da literacia midiática, que consiste em ensinar as pessoas a interpretarem uma notícia, selecionar o que é credível do que não é, em ter uma visão crítica

e cética do que é compartilhado. Nos Estados Unidos, a alfabetização midiática já faz parte de alguns currículos escolares.

Analisando os resultados deste trabalho, conforme quadro abaixo, identificamos o nível de confiança nos veículos de comunicação tradicionais. Foram criadas quatro categorias de confiança, por ordem crescente: não confia, confia pouco, confia mais ou menos e confia muito. Dos sete entrevistados, apenas um confia muito no trabalho destes órgãos tradicionais de jornalismo. Os restantes possuem algum grau de desconfiança no trabalho que vem sendo feito. Dois informantes revelaram não confiar em nada que determinados veículos divulgam, principalmente com foco na Rede Globo.

Cabe destacar, que os dois participantes de direita, D e o E, são os únicos que não confiam nem um pouco no trabalho dos veículos tradicionais. Este resultado não surpreende tanto, diversos outros trabalhos científicos que medem a confiança nas instituições declararam o mesmo, que o setor mais conservador/direita da sociedade é o que mais desconfia dos meios de comunicação. Portanto, as entrevistas realizadas coincidem com esta ideia. Isto pode ser explicado pelo motivo da direita ser representada, hoje, pelo presidente Bolsonaro, que ataca estes veículos tradicionais, fazendo com que esse discurso ecoe dentro da cabeça dos seus apoiadores. Além disso, da direita ser muito organizada nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, no qual as bolhas estão bem formadas.

No caso destes dois entrevistados, os motivos citados para não confiar nestes grandes veículos são: enviesamento político por parte dos jornalistas, narrativas falsas e interesses econômicos. Em relação ao primeiro item, os dois entrevistados acreditam não haver uma imparcialidade, alegam que há um viés ideológico claro contra o atual presidente. A questão das narrativas falsas é trazida como uma manipulação da verdade por parte dos jornais, com omissão de informações, ou sem trazer a notícia completa. Por fim, os interesses econômicos são levantados de duas maneiras, a primeira que estes órgãos tradicionais deixaram de receber dinheiro com o atual governo, e destes veículos receberem financiamento de grandes empresas.

Voltando a pergunta de partida deste trabalho, 1. Por que os meios de comunicação brasileiros são alvo de crescente desconfiança pela sociedade? Identificamos nesta investigação algumas causas para tamanha desconfiança. A primeira causa é o contexto político atual, no qual a polarização (Castells, 2018) é tão radical que chega a afetar o discurso e imaginário da sociedade. Para além do cenário político, temos o contexto midiático, neste caso, na mudança do ecossistema digital, desde as redes sociais, até a comunicação por bolhas (Pariser, 2012) e a

pós-verdade. Por fim, encontramos uma terceira causa, relacionada com as duas anteriores, que é o comportamento humano no século XXI. Como explicado anteriormente, a pós-modernidade (Maffesolli, 2012) despertou na sociedade um sentimento de que a razão não é mais essencial. Podemos viver baseados nas emoções, movidos por impulsos, sem pensar nas consequências. Este tipo de comportamento é potencializado com os cenários de radicalismo político e de bolhas da Internet.

A segunda pergunta de partida é relacionada ao problema da pós-verdade, no qual os fatos têm menor importância do que a emoção e as crenças pessoais da sociedade. 2. Por que as pessoas tendem a compartilhar suas opiniões pessoais, mesmo aquilo não sendo a verdade? Esta pergunta é paralela ao objeto de estudo, mas ao pesquisar sobre o tema, percebemos que o algoritmo das redes sociais favorece este tipo de comportamento. Além do mencionado no parágrafo anterior, o discurso político se utiliza desta mesma retórica. Os políticos não se preocupam em compartilhar a verdade, são apenas guerras de narrativas cruzadas. A verdade que lhes convém será compartilhada. Porém, apesar dos discursos políticos não serem o foco deste trabalho, a crise de credibilidade está diretamente relacionada a este tipo de comportamento. Se os grandes jornais continuarem em busca da verdade, publicando notícias que criticam ambos os lados, o público em geral irá rechaçar este conteúdo.

Nas entrevistas, percebemos que as pessoas se preocupam com a imparcialidade dos grandes veículos, mas buscam informações em canais alternativos, que não possuem uma imparcialidade, tem um lado declarado, ou seja, eles já querem a notícia interpretada pela sua própria ideologia. É claro que nem todos são assim, mas os canais de comentaristas políticos, que analisam as notícias vêm ganhando força no cenário midiático atual. Ao perguntar ao informante B, que é de esquerda, se o jornalismo está em crise, ele respondeu: “O jornalismo tradicional está em crise. Temos canais da internet que tem uma comunicação mais híbrida e alternativa” (Informante B, 2022). Mas e com as pessoas de direita, está em crise? “Depende, os bolsonaristas consomem informação com os jornalistas de direita, que eles admiram.”

Esta declaração mostra o que o novo ambiente digital trouxe para o jornalismo, a divisão por nichos políticos, não é apenas em bolhas nas redes sociais, mas também em bolhas informativas, criadas por influenciadores, ou até mesmo jornalistas com lado político definido. E o jornalismo tradicional, como fica neste cenário? Deve manter a imparcialidade? A partir da pesquisa feita, acreditamos que sim, o jornalismo tradicional, apesar de passar por esta falta de credibilidade e audiência, ainda possui extrema importância na questão de cancelar uma

informação. Tanto que estes influenciadores acabam por comentar as notícias oriundas de grandes veículos de comunicação. Muitas vezes podem discordar da abordagem de determinado veículo, mas ainda assim, são uma fonte de referência para a sociedade.

Entretanto, temos que ficar atentos com a desinformação crescente neste ambiente digital. Mas não apenas isso, devemos compreender como funciona a disseminação de notícias falsas, e demonstrar o papel do jornalista, com a verificação dos fatos e a veracidade da informação. Uma das soluções para uma melhora de relação com o público é a transparência. Com as redes sociais, os jornalistas ficaram mais perto da sociedade, já existe uma conexão direta, com trocas de mensagens de ambos os lados. Talvez falte abrir um pouco mais, mostrando o processo de apuração, o trabalho que foi feito e como chegou até a notícia. Obviamente, que existirão casos limitantes, como investigações sigilosas, ou fontes anônimas, mas a exposição do processo de criação de uma reportagem pode ser algo interessante para aumentar a credibilidade do jornalismo.

“Acho que o leitor médio não tem noção do processo de fabricação de uma notícia. Não tenho ideia de como isso acontece, como a informação chega no corpo editorial dos jornalistas e se transforma numa notícia. Como funciona a escolha, o tratamento do texto. Eu teria curiosidade e até gostaria de participar.”

(Informante A, 2022)

Esta declaração acima complementa o que foi exposto anteriormente, é necessário que o jornalismo tradicional seja transparente. Além disso, apostar no jornalismo colaborativo, como na última frase do entrevistado, trazendo o leitor para junto da notícia. Para Cornu (2015), os jornalistas são responsáveis pela informação divulgada para a sociedade. Esta responsabilidade é baseada na atuação individual do profissional que segue as normas deontológicas do jornalismo. Ainda assim, como é um papel fundamental na sociedade, o jornalista “pode ser chamado a prestar contas aos diversos poderes sociais, que esperam dele um comportamento que vá ao encontro das suas expectativas e à sua própria concepção da informação” (Cornu, 2015, p. 117).

A criação das agências de *fact-checking* vem com dois objetivos, trazer mais transparência ao jornalismo, mostrando uma apuração em tempo real das informações compartilhadas nas redes sociais, e para elevar a credibilidade do jornalismo. É claro que as agências não são suficientes para barrar toda a desinformação no meio online, mas elas continuam tendo um papel fundamental na sociedade. Para cada notícia verificada por uma agência, mil notícias falsas são disseminadas na *Internet*. Porém, o algoritmo das redes funciona

desta forma, e o jornalismo tem que se adaptar a este meio. Com as normas deontológicas da profissão, o jornalista continuará tendo esta responsabilidade para a sociedade, como Cornu (2015) se refere. É um contrato de serviços entre o profissional e a população. Do jornalista espera-se a busca da verdade, e do leitor a confiança neste trabalho.

Esta investigação partiu de um objeto de estudo complexo, num mundo em constante transformação, e conseguiu analisar o cenário brasileiro atual. É claro, que por ter diversas camadas de análise, e um espaço restrito, a dissertação opta por limitar certos conteúdos e temáticas. Por outro lado, o presente trabalho tinha como objetivos: compreender os motivos que levaram a sociedade brasileira a desconfiar dos meios de comunicação, analisar como as *fake news* afetam o imaginário da sociedade, e principalmente, o porquê da crise de credibilidade dos grandes veículos de comunicação brasileiros. Atravessamos estes três objetivos, e alcançamos resultados que confirmam a crise de credibilidade do jornalismo tradicional brasileiro. Ainda, identificamos causas pelas entrevistas realizadas, juntamente com o aprofundamento teórico realizado.

Por fim, acreditamos que o melhor caminho para reestabelecer a confiança no jornalismo é construir uma relação com o público. As redes sociais, apesar de todos os problemas que possuem, aproximou o leitor do jornalista, é necessário que se aproveite este espaço. Além disso, o jornalismo deve se manter firme na vigilância e preservação da democracia. Em tempos sombrios, onde as democracias vêm sendo atacadas (Levitsky; Ziblatt, 2018) diariamente por autocratas, cabe ao jornalista se posicionar, não contra determinado político, mas a favor da democracia. Com um novo relacionamento verdadeiro, sabendo das necessidades do público, o jornalismo será fundamental no papel de defensor da sociedade.

Referências Bibliográficas

- 2020 Edelman Trust Barometer. (2020). Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>
- 2022 Edelman Trust Barometer. (2022). Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Alencar, M. T. (2020). Da pós-verdade a pós-imprensa: a crise do jornalismo na era da desinformação. *Cadernos Cajuína*, 5(1), 88-101.
- Alsina, M. R., & da Silva, L. J. C. (2018). Ética e jornalismo: na era da Pós-verdade. *Revista Observatório*, 4(3), 708-725.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The future of truth and misinformation online. Pew Research Center, 19.
- A nova sinfonia paulistana. (s.d.). revista piauí. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-nova-sinfonia-paulistana/>
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Bauman, Z. Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- Belda, F. R., & dos Santos, G. S. (2017). A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. *Anagrama*, 11(1).
- Berger, C. (1996). Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, p. 188-193.
- Bolsonaro volta a questionar segurança da urna eletrônica: “É penetrável, sim”. (s.d.). CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-volta-a-questionar-seguranca-da-urna-eletronica-nao-e-inviolavel-e-penetraavel-sim/>
- Bourdieu, P. (1980). O Capital Social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education/La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231.
- Burge, T. (1993). Content preservation. *The philosophical review*, Durham, Duke University, v. 102, n. 4, p.457-488.

- Carey, J. W. (1995), "The Press, Public Opinion, and Public Discourse", in Glasser, T. e Salmon, C. (ed.), *Public Opinion and the Communication of the Consent*, New York, Guilford Press.
- Casara, Rubens R. R. (2018). *Sociedade sem lei: Pós-democracia, personalidade autoritária, idiotização e barbárie*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. E-book (124 p.) Edição do Kindle.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (Vol. 1, No. 6). São Paulo: Paz e terra.
- Castells, M. (2018). *Ruptura: A crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Christofoletti, R., & de Souza Vieira, L. (2015). Métricas, ética e "cultura do clique" no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo. de. *Dispositiva*, 4(1), 74-87.
- Cornu, D. (2015). *Da deontologia do jornalismo à ética da informação*. Parte: <http://hdl.handle.net/10316.2/36638>.
- Costa, A. C. (2019). *Credibilidade e jornalismo: "fact-checking" e as mudanças no mercado de notícias brasileiro*.
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy* (p. 70). Cambridge: Polity.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial.
- Da Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Vestígio Editora.
- de Carvalho, P. H. V., & Belda, F. R. (2017). *Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo*. *Culturas Midiáticas*, 10(1).
- de Oliveira Silva, A., & Santos, C. (2009). *Capital social, capital humano e educação: o ensino da sociologia e a construção da cidadania*. *Perspectiva Sociológica: A Revista de Professores de Sociologia*, (3).
- de Sá Barreto, C. P., & Lopes, M. F. *A alfabetização midiática e informacional nos observatórios luso-brasileiros: potencialidades para o combate à desinformação*. *Estudos de Desinformação*, 21.
- Del Vicario, M. (2016). *The role of confirmation bias in the emergence of echo chambers: a data-driven approach*. dos Santos, G. S., & Grossi, A. M. (2018). *Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público*. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 3(42), 40-54.
- Feltrin, R. (2022, 1 de junho). *Ricardo Feltrin - Queda de Ibope se agrava: JN tem pior quadrimestre da história. UOL - Seu universo online*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/06/01/queda-de-ibope-se-agrava-jn-tem-pior-quadrimestre-da-historia.htm>
- Fisher, C. (2016). *The trouble with 'trust' in news media*. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465.

- Five minutes with Colin Crouch: “A post-democratic society is one that continues to have and to use all the institutions of democracy, but in which they increasingly become a formal shell”. (s.d.). British Politics and Policy at LSE. <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/five-minutes-with-colin-crouch/>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso*. 5ª ed. São Paulo: Loyola.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo. Editora Unesp.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gitlin, T. (2011). A Surfeit of Crises: circulation, revenue, attention, authority, and deference. In MCCHESENEY, Robert; PICKARD, Victor. (org) *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It* . Nova York: The New Press. E-book (541 p.)
- Golan, G. J. (2010). *New perspectives on media credibility research*.
- Gould, L., & Rocha, V. (2019). *Relações de Confiança: a Construção da Credibilidade pela Imprensa em Tempos de Pós-verdade*. In *Anais do XLII Intercom Nacional-Congresso de Ciências da Comunicação*, Belém, Set.
- Grossi, A. M., & Soares dos Santos, G. (2018). *Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 42, 40-54.
- Habermas, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23.
- Informante A. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Lisboa. 2021.
- Informante B. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Lisboa. 2021.
- Informante C. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Lisboa. 2021.
- Informante D. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Porto Alegre. 2022.
- Informante E. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Porto Alegre. 2022.
- Informante F. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Porto Alegre. 2022.
- Informante G. [Entrevista sobre jornalismo]. Entrevistador: Rodrigo Brasil. Porto Alegre. 2022.
- Jones, D. A. (2004). Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. *Harvard international journal of press/politics*, 9(2), 60-75.

- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Editora Intrínseca.
- Karter, J. (2022, 8 de janeiro). *PoderData: 21% confiam muito e 23% confiam pouco na imprensa*. Poder360. <https://www.poder360.com.br/poderdata/poderdata-21-confiam-muito-e-23-confiam-pouco-na-imprensa/>
- Kelly, K. (2018). *Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Keyes, R. (2018). *A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea*. Petrópolis: Vozes.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & society*, 4(4), 381-403.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Lewicki, R. J., & Tomlinson, E. C. (2003). Trust and trust building. *Beyond intractability*, 5(2), 114-139.
- Lewis, S. C. (2020). Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 21(3), 345-348.
- Lima-Quintanilha, T., Torres-da-Silva, M., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation.
- Lins, A. J. D. C. C., Rocha Jr, D. B., & de Souza, A. C. F. (2019). Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método. *Liinc em Revista*, 15(1).
- Lisboa, S. S. D. M. (2012). Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência.
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian journalism research*, 11(2), 10-29.
- Lisboa, S. & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia* 14(1), 51-62.
- Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*, 137-156.
- Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2012). *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Martins, M. D. L. (2003). *O poder das imagens e as imagens do poder*.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*.

- Mello, P. C. (2018) Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de S. Paulo, São Paulo.
- Mello, P. C. (2020). A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. Companhia das Letras.
- Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política & Sociedade*, 18(43), 242-260.
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo social*, 11, 197-208.
- Miguel, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46-58.
- Moran, R. (2006). Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). *Epistemology of testimony*. New York: Oxford.
- Morin, E. (2005). *O Método 4: As Ideias*. Porto Alegre: Sulina.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute digital news report 2022. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Nichols, T. (2017). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford University Press.
- Oxford Living Dictionaries (2016). Post-truth'. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Pariser, E. (2012). *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pauwels, C., & Picone, I. (2012). The tussle with trust: Trust in the news media ecology. *Computer law & security review*, 28(5), 542-550.
- Pereira, J. P. (2018, 6 de novembro). "A economia da atenção está a manipular as pessoas". PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2018/11/06/tecnologia/noticia/economia-atencao-manipular-pessoas-1850066>
- Petrola, J. I. (2018). Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. *Liberdade de expressão e campanhas eleitorais-Brasil*, 21, 1-273.
- Picard, R. G. (2010). Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century. *Media XXI*.
- Pickard, V. (2020). *Democracy without Journalism?* New York: Oxford University Press. E-book (261 p.). Edição para o Kindle.
- Pligher, P. (2020). 61% dizem que informações publicadas pela imprensa são mais ou menos confiáveis. <https://www.poder360.com.br/poderdata/61-dizem-que-informacoes-publicadas-pela-imprensa-sao-mais-ou-menos-confiaveis/>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.

APÊNDICE A

Informante A

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

São dois locais principais, primeiro no *Twitter*. Prefiro o *Twitter* porque é mais prático e tenho acesso direto aos jornalistas. Se eu conheço algum jornalista que gosto, basta segui-lo e ter a informação em primeira mão. Também posso digitar qualquer tópico na barra de pesquisa e saber sobre qualquer país.

O segundo local é o *Microsoft Notícias* que possui uma seleção de notícias que eles acham interessante para mim. De vez em quando eu entro diretamente nos sites da *Deutsche Welle* e *NY Times*. Entro no *Twitter* todo o santo dia, média de uma hora por dia.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

Entro muito raramente no site desses grandes jornais, a não ser no G1, de vez em quando. Se eu entro nesses jornais é indiretamente, graças ao *Microsoft News*.

Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio, Impresso ou Internet)?

Faz anos que não vejo TV. Meus pais que assistem. Rádio absolutamente nada. *Podcast* até ouço, mas não trata de notícias. Nunca assinei Jornal impresso. Revista já assinei.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

É difícil fazer uma comparação com os outros países, mas se por exemplo eu pegar os tabloides britânicos não tem como levar a sério, porque tem muitos tabloides que são pura *fake news* e coisas inúteis. Enquanto que o *NY Times* é diferente, considero um jornal de referência.

Talvez o Estadão, Folha e G1 são confiáveis. O que eu sinto é que há pouca cobertura ao redor do mundo, o foco é no Brasil e em regiões com maior densidade populacional. Notícias de outras regiões são mais esporádicas. É difícil dizer que há um padrão de qualidade entre essas regiões. Parece que a mídia que atua nos eixos que falei tem maior qualidade que as outras.

Não sei se o *fact-checking* é dos melhores, a gente sabe que as vezes sai na mídia brasileira acaba copiando de outros países sem verificar se os fatos são verdadeiros. Isso acontece pela pressão que os jornais têm para publicar cada vez mais rápido. As vezes nem é culpa do jornalista, é mais do editor.

Tem canais de televisão que passam notícias que eu acho ruim, por exemplo eu nunca assisto Record, SBT. Talvez eu me informaria com Globo News, mas mesmo assim tem que tomar cuidado, pois se no momento eles fazem oposição ao Bolsonaro, absolutamente nada que o governo faça de bom vai aparecer no noticiário. Eles não consideram os dois lados da moeda. Na época do Lula e da Dilma eles batiam 24 horas por dia também. Acho que isso não é bom, é claro que não pode ser agência do governo, como a Voz do Brasil, mas seria interessante ver notícias boas. Mas a desgraça vende mais. Sinto que falta uma cobertura maior de diferentes assuntos.

Alguns atores são considerados jornalistas, mas é questionável, principalmente aqueles que espalham *fake news*, como o Alexandre Garcia. Tem gente que é colocado no jornal pra falar somente bem ou espalhando *fake news* contra o governo. Tomé Abduch, Caio Coppola. O exemplo de jornalista perfeito que eu adorava era o Boechat. Eu o acompanhava pela rádio. Parecia que ele era uma fonte segura.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Você confia no jornalismo brasileiro? Por quê?

Depende do assunto. No geral, na política algumas coisas acabam ficando superficiais, tipo direita contra esquerda, governo e anti-governo. Alguns jornalistas têm pouco treinamento e acabam espalhando informações imprecisas, ou pouco vagas. Por isso acho que o jornalista de política deveria conhecer o sistema judiciário e o poder executivo. As vezes eles comentam sobre as diferentes etapas dos processos legais envolvendo políticos e uma ou outra coisa acaba passando batido.

Quando a gente passa pra outras áreas, não tem muito o que reclamar, talvez na cobertura de ciência e tecnologia, muitas vezes me parece que não citam fontes muito confiáveis. Não sei se é uma prática comum da mídia, não colocar fontes no final das notícias. Acho que o leitor médio não tem noção do processo de fabricação de uma notícia. Não tenho ideia de como isso acontece, como a informação chega no corpo editorial dos jornalistas e se transforma numa notícia. Como funciona a escolha, o tratamento do texto. Eu teria curiosidade e até gostaria de participar.

Em quais veículos de comunicação você confia? Por quê?

Cem por cento de confiança nenhum. Mas eu confio muito no Times. O The Intercept Brasil tem um processo de checagem de fatos muito bom, mas é um jornal ideologizado demais. A

Globo tem que manter a imagem dela então não tem como ficar espalhando *fake news*, por isso o G1 é um portal que dá pra confiar. A Folha e Estadão ficam um perto do outro.

Geralmente quando vejo informação na DW, eu nunca preciso verificar em outra fonte. Confio 90% pelo menos, mas é mais difícil encontrar notícia sobre o Brasil. Quando eu penso em confiança, minha confiança não está depositada em veículos de comunicação, mas sim nos jornalistas individuais que espalham informação no *Twitter*. Se eu percebo que o jornalista tem um histórico bom, com notícias legais, do que outros que dão furo. Acho que a ideologia sempre acompanha a gente, eu não vou seguir o Alexandre Garcia. Nem só pelas *fake news* que ele espalha, mas também pelo posicionamento político. Não me sinto confortável lendo notícias muito fora do meu espectro político.

Esse é o maior problema do *Twitter*, a gente fica numa bolha, dificilmente vai aparecer pra mim uma notícia que eu discordo, porque os jornalistas que eu sigo pensam parecido comigo. Isso é um problema que eu não sei como lidar.

Você tem jornalistas preferidos para consumir informação? Quem são eles? Por quê?

Não vou atrás de um jornalista para buscar a informação. Eu fico vendo na minha *timeline* mesmo. NY Times, Sic Notícias. Agência *Reuters* e *BBC* eu gosto bastante. Geralmente, eu confio nas coisas que o Gleen Greenwald fala.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

Com certeza está em crise, eu não sei se ela já existia e agora foi escancarada, ou foi criada com o avanço do populismo no Brasil. Desde a época do Lula a imprensa era atacada, por mais que a esquerda não queira admitir. O Lula atacava e até agora que ele saiu da prisão, ele atacou a Monica de Bolle e Miriam Leitão. Mas o ataque a imprensa já existia, com o Bolsonaro chegou num nível que eu não imaginava que chegaria.

Parece que o governo cortou verbas pra veículos de comunicação e fala mal deles, e maioria dos seguidores do Bolsonaro tem essa mentalidade de que a mídia brasileira trabalha ativamente pra derrubar o presidente.

Eu acho que a mídia faz um bom trabalho no que toca falar mal do presidente.

Acho que a crise de credibilidade tem outro motivo, o avanço do populismo pode ser um dos fatores. Segundo um livro, pessoas com viés mais conservador acabam se sentindo deixadas de

lado em relação aos mais progressistas, e simplesmente reagiram. O cara lá do interior dos EUA nunca vai aceitar casamento homossexual, aborto e ateísmo, porque não foi nesse mundo que ele foi criado. Isso pode ter reverberado na mídia, na relação da sociedade com a mídia. Não tem como desassociar política com jornalismo.

Você acha que o jornalismo fala a verdade?

Nem sempre. Acho que é menos comum ver *fake news* atacando o Bolsonaro, é mais comum ver meias verdades, as vezes a mídia acaba escrevendo algumas coisas que dá a entender que algumas coisas que ele faz serem pior do que a realidade. Mas isto são mais exceções, no geral quando se ataca o presidente é com razão.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Não teria como ter uma democracia sem jornalismo. O jornalismo é uma ferramenta de *accountability* muito poderosa. Se pudesse ter um jornalista em cada empresa desse país, ou instituição, a verdade seria mais escancarada. O papel da mídia pra democracia é essencial. Não existe democracia sem liberdade de expressão e não existe liberdade de expressão sem mídia. Geralmente os países que não têm imprensa livre são mais autoritários.

Até no Brasil, quanto mais a imprensa é atacada parece que a democracia fica mais frágil.

O que você mudaria no jornalismo brasileiro?

Aumentaria o treinamento para áreas mais técnicas, melhoraria a qualidade do jornalista interagir com a academia, melhoraria a transparência sobre os processos editoriais da criação da notícia, o contato com a sociedade em geral, no sentido de entender mais quem são os leitores dos veículos de comunicação. Melhorar a verificação de fatos antes da publicação de notícias, diminuir o ritmo das publicações para que se tenha uma qualidade melhor, ou aumentar o corpo de jornalistas.

Acho que numa revista e num jornal ainda falta um pouco a interação do jornalista com o público.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

O que você pensa sobre as *fake news*?

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Sim, na ocasião eu li uma notícia de um veículo de comunicação grande e uma semana depois eu ver que era uma notícia falsa. Na verdade, a notícia não havia sido verificada a fundo. Acho que isso é uma coisa que tem que ser melhorada no jornalismo, ficar marcado quando é um fato, uma opinião, ou uma declaração.

Já compartilhei. A maioria são aqueles casos que a mídia condena a pessoa em relação a alguma atitude, como o caso Neymar, e depois fica provado que nada ocorreu. É muito fácil cancelar as pessoas hoje em dia.

Tem um outro tipo de *fake news* que beira o absurdo, que você bate o olho e vê que não pode ser verdade, além das teorias de conspiração. É muito triste quando a gente vê parentes caindo nesse tipo de notícia.

Você costuma checar uma informação antes de compartilhar?

Agência de fact-checking eu uso raramente. Se eu vejo numa fonte e a notícia é muito polêmica aí eu pesquiso no google e leio outras matérias para compará-las.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Nunca tinha parado pra pensar nisso, de que uma agência de checagem pode cometer erros. Eu levo como verdade o que essas agencias dizem.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Sim, o que elegeu o Bolsonaro foram as *fake news*, entre outros fatores. O Trump também. Temos que pensar que o *WhatsApp* é usado pela população inteira e é muito fácil usar como veículo de notícias, então se eu uso ele para o mal é muito fácil sabotar a democracia.

Quem sabe se nós tivéssemos outros mecanismos de freios institucionais contra-ataque a democracia. A Alemanha até hoje lida com problema de neonazistas e *fake news*, mas as instituições são tão sólidas que esse tipo de coisa parece não ter afetado tanto a política.

Você acha que o jornalismo está agindo de uma forma positiva em relação as *fake news*?

Talvez a solução seja educar as pessoas para buscar a informação por conta própria. Não conheço ninguém próximo a mim que vá a agencias de fact-checking. Não é suficiente, apesar de serem fundamentais.

Poderia haver soluções por parte do governo?

Por eu ser liberal, diria que acho muito perigoso o governo querer se meter na definição do que é verdade. A verdade não é um conceito objetivo. Se o governo passar uma lei punindo quem não fala a verdade eu trago a máxima “quem guardará os guardiões”.

Não adianta nada o governo criar uma barreira contra as *fake news* e botar uma definição artificial do que seria *fake news*. Acho que quem define o que é verdade é a sociedade em coletivo.

E no caso do *Twitter* que apagou *tweets* do Trump? O que você acha?

Se é uma empresa privada ela pode fazer o que ela quiser, se quiser apagar o perfil de alguém, o *tweet*, desde que ela não fira o direito individual de alguém. O Trump poderia arguir que o *Twitter* está dificultando o acesso dele a plataforma, mas o *Twitter* poderia dizer que tem suas próprias diretrizes de uso da plataforma e ele não respeitou.

O Trump não pode alegar que o *Twitter* está tirando a liberdade de expressão dele, porque o *Twitter* não é a única plataforma para o Trump se expressar.

Vários canais na época das eleições cortaram a transmissão da coletiva do Trump, por ter excesso de informações falsas. O que você pensa sobre essa atitude da mídia?

Esse é um caso muito limítrofe. Se a TV for o melhor canal para falar com o público, talvez não tenha sido muito ético. É difícil responder essa pergunta.

APÊNDICE B

Informante B

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

Consumo pelos veículos da *Internet* e assisto um pouco de televisão, normalmente a Globo. Na internet assisto o *MyNews*, *Spotniks*, a opinião de algumas pessoas, mas eu entendo que é algo individual, não imprensa em geral. Costumo me inteirar sobre política.

No Instagram sigo Mídia Ninja, e algumas outras coisas relacionadas a política.

Consumo notícia todos os dias.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

As vezes aparece no meu *feed*, o que for interessante eu acabo consumindo. Zero Hora aparece um pouco mais, por ser mais regional.

Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio, Impresso ou Internet)?

Gosto do Fantástico, as vezes Jornal Nacional, mas nem sempre. O canal da CNN ao vivo no *YouTube* eu acompanho um pouco. Rádio quando toca no carro, Gaúcha, mas normalmente notícias apenas de esportes.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

Tem bons e maus jornalistas, assim como em qualquer profissão. Na área do esporte há muito jornalista tendencioso. Repórteres fazem um trabalho excelente, estão dentro da situação.

A Globo, por exemplo, no contexto político ajudou a eleger o Bolsonaro e agora é contra o Bolsonaro. Isso é tendencioso.

Alguns jornalistas são tendenciosos, não a empresa em geral. A Globo é muito forte naquilo que ela produz, quando digo ajudar a eleger é não ajudar a eleger. Acho que foi tendencioso. Bolsonaro está muito mais visado de forma negativa atualmente.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Você confia no jornalismo brasileiro? Por quê?

Não podemos confiar cem por cento, tem que sempre ter um nível de desconfiança. A mídia tradicional sempre se preocupa com a questão de não passar notícia falsa, ter uma fonte. Acho que de 1 a 10 eu confio 8 na mídia tradicional.

Em quais veículos de comunicação você confia? Por quê?

Gosto muito do *MyNews*, o pessoal está lá dentro, considero a informação como verdadeira.

Em quais veículos de comunicação você desconfia? Por quê?

Não costumo acessar locais que tem uma informação meio dúbia. Por exemplo, vão votar uma PL, um veículo tradicional vai cobrir de uma forma imparcial, eu prefiro acessar um veículo mais de esquerda, por ser de um espectro que eu possuo. Tendencioso, mas é minha linha de pensamento. Além de que a explicação imparcial, muitas vezes não é bem clara.

Você tem jornalistas preferidos para consumir informação? Quem são eles? Por quê?

Gosto muito do Pedro Bial, o William Bonner, das meninas do *MyNews*. Confesso não seguir nenhum jornalista.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

O jornalismo é muito plural, e ele se transforma, tanto que temos canais da internet que tem uma comunicação mais híbrida e alternativa. O jornalismo tradicional está em crise.

E ele está em crise com os bolsonaristas? Depende, os bolsonaristas consomem informação com os jornalistas de direita, que eles admiram.

Existe ataque a imprensa em todo e qualquer governo. A imprensa não vai criticar o governo quando ela for vinculada ao estado.

Você acha que o jornalismo fala a verdade?

Tem algumas coisas que você vai acabar suprimindo, e com isso fica tendencioso.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

A imprensa não pode fazer parte do governo. Ela tem que mostrar as coisas do governo.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Já acreditei. Até hoje devo acreditar em algumas. Já devo ter compartilhado, se não nas redes, comentei com algumas pessoas.

Você costuma checar uma informação antes de compartilhar?

Não.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Não acompanho e nem sabia que existia essas agencias.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Podem, já ameaçam. Seria muita hipocrisia da minha parte dizer que é só de um lado, mas eu costumo ver mais *fake news* na direita do que na esquerda.

Você acha que os veículos de comunicação compartilham *fake news*?

Acho que sim. Não que seja de má-fé. Podem ocorrer falhas na apuração.

APÊNDICE C

Informante C

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

Eu me informo basicamente com *Twitter*, *Instagram*, redes sociais. Acesso por ali meus formadores de opinião favoritos. Assisto programas de TV específico. Quando eu vejo uma notícia que tenho interesse em me aprofundar, aí vou para os veículos: Folha direto, O Globo, El País. Todos são confiáveis. Utilizo o Twitter todos os dias.

Me informo pelos jornalistas, Bob Fernandes, Leandro Demori....

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

Os meios de comunicação são interessantes quando você quer utilizar um argumento contra os bolsonaristas, para rebater uma informação, aí eu tento pegar um link com credibilidade. Eu até tento não pegar O Globo, para não cair naquele argumento de Globo Lixo, apesar de eu confiar neles. Tem que procurar outros veículos. E quando é alguma notícia regional, eu acesso a Zero Hora. Correio do Povo não dá. E JC é economia.

Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio, Impresso ou Internet)?

Rádio parei de ouvir totalmente, antes ele tinha uma relação comigo quando levava meu filho ao colégio, com a pandemia se tornou totalmente inútil. Globo News é direto. Então é basicamente online, televisão e impresso.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

O Bolsonaro simplificou tudo. O que era subjetivo e complexo, ficou tudo simplificado, não há espírito crítico. Tudo é comunista. Eu confio nesses grandes veículos, com ressalvas, é claro. Por exemplo, eu sei que o sonho da Globo é um presidente coxinha. Aquela campanha contra Dilma era eleger o Aécio. Acho que o nível de cagada do Bolsonaro é incomparável.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

Acho que essa crise de credibilidade passa pela falta de leitura e a perda do hábito de ler jornal. Não sei nem como analisar isso aí, mas foi num crescente no Brasil. A crise do papel, talvez. O

jornal impresso deixou de ser lido e foi mal substituído pelo online, porque tinha que pagar pelo jornal. Daí começaram a pegar notícias de graça na *Internet* e para se informar virou um negócio gratuito e mais resumido. O *Twitter* resume bem isso, tudo tem que ser curto, porque as pessoas têm preguiça de ler. Acho que a transição do impresso pro online não diminuiu a qualidade do jornalismo.

Em quais veículos de comunicação você desconfia? Por quê?

O Estadão eu sou muito desconfiado, acho meio pelego. O Correio também tenho desconfiança. Brasil 247 tu também já sabes que tem uma visão de esquerda muito chapa branca, mesmo me considerando de esquerda, eu descarto, pois não dá pra se informar por ali. Não há crítica.

Sou da época do Paulo Francis, e eu não concordava com ele, já gostei do Mainardi também. Eu gosto de gente que pensa diferente de mim. Reinaldo Azevedo, mesmo quando ele batia no PT, eu gostava do jeito que ele argumentava. As pessoas não precisam concordar contigo para ser teu amigo. Eu sou muito fácil de mudar de opinião, se tu usas um argumento interessante, normalmente eu reflito sobre.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Claro que o jornalismo é essencial para a democracia. Como tu vai se informar sem jornalismo? Pelas *lives* do Bolsonaro, com aqueles dados falsos? E todos os governos passam informações oficiais que são muito suspeitas. Tudo parece lindo e maravilhoso.

O que você acha que mudou nos hábitos de consumo de informação da sua geração para a atual?

O hábito do brasileiro mudou, eu vejo pelo meu filho, o pessoal da idade dele é bem mais superficial, nem sabem o que é um veículo. Eles se informam pelo YouTube. Eles precisam ver a pessoa falando, a pessoa tem que ser bonita, carismática. E o que está acontecendo é o jornalista se transformar num influenciador digital, tipo o André Rizek, apesar de ser do futebol ele fala de política. O jeito que ele se comunica, em várias plataformas, eu gosto, bem polivalente.

E no seu trabalho?

No meu trabalho o que mais mudou foi a importância cada vez maior dos blogueiros e influenciadores digitais. A gente tem que se relacionar com esse tipo de gente, e tem vantagens,

é um pessoal mais acessível. Dependendo do cliente também, valoriza muito. Na assessoria de imprensa vivemos de *clipping*, do meio campo entre imprensa e cliente. Tu tens mais quantidade com esses influenciadores. Virou uma terra de ninguém, até porque esses influenciadores não são jornalistas. São pessoas que apareceram do nada falando de alguma coisa.

As redes sociais também se tornaram muito mais importantes na agência, com participação especial dos estagiários, esse pessoal mais novo. As assessorias vão ficar cada vez mais digitais, mas uma coisa não vai mudar, a relação do dono do negócio que contrata a assessoria. São pessoas mais conservadoras, elas valorizam um trabalho mais tradicional. Mas a tendência é que fique cada vez mais digitalizado.

O cenário político atual no Brasil afetou o trabalho do jornalista?

O ambiente político afetou sim. Até no ponto de vista de comando, tu trabalhar com um chefe bolsonarista acaba distorcendo alguns valores. Começando a contestar a Globo, Zero Hora. O nível de fanatismo que chegou, uma pessoa da imprensa puxa briga na própria área.

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Várias vezes acreditei em notícia falsa, todo mundo já convive com isso e já caiu em alguma. Por isso que checar a fonte é importante, quem está te mandando. Dependendo de quem manda, ou da fonte que vem, eu acabo checando. Vai ter que encontrar um link para embasar. Uso direto essas agencias de *fact-checking*, quando é para desmentir alguma informação.

Você acha que os veículos de comunicação compartilham *fake news*?

Os veículos de comunicação acho que também espalham *fake news*, as vezes na maldade, outras na ingenuidade. Algumas vezes é manipulado para falar alguma coisa. Tipo, *impeachment* da Dilma.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Claro que as *fake news* ameaçam a democracia. O problema é que a *fake news* vulgarizou tanto que os bolsonaristas quando ouvem alguma coisa só gritam que é *fake news*. Virou um argumento de defesa também, se tu não concordas com algo, tu dizes que é *fake news*. Até a verdade vira *fake news* para o outro lado.

APÊNDICE D

Informante D

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

Eu ouço a Rádio Gaúcha, Bandeirantes e Jovem Pan. Televisão é Record, Bandeirantes, Jovem Pan. Na Globo não confio nas notícias. Na Internet só o que os amigos mandam. Vejo todos os dias.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

A emissora que eu acho mais confiável é a Record, porque acho que é bem objetiva e dão uma geral em tudo. De vez em quando assisto a Globo para ver os comentários que eles dão, pois se tem uma notícia polêmica prefiro ver todas as emissoras, para perceber o que cada uma fala.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

Antigamente eu acho que confiava mais. Atualmente é difícil ver um jornalista com caráter e postura séria, não sei se está entrando dinheiro. Eu sinto que é o dinheiro que manda, interesses pessoais muito fortes. É uma desilusão total. Pensa mais no lucro do que na notícia verdadeira. A Globo é clara que é contra o Bolsonaro.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Em quais veículos de comunicação você confia? Por quê?

A Record, Jovem Pan e Bandeirantes. Porque é mais imparcial.

Em quais veículos de comunicação você desconfia? Por quê?

A Globo, porque toda notícia ela coloca um viés ideológico.

Você tem jornalistas preferidos para consumir informação? Quem são eles? Por quê?

O Tralli, Mendelski.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

Quero acreditar que tenha algum jornalista bom. Eu sinto que a pressão é muito grande, por causa da dificuldade financeira, então pra ser um jornalista bom é difícil. Eles têm que colocar a cabeça a prêmio.

Você acha que o jornalismo fala a verdade?

A maioria acho que não fala.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Com certeza, o jornalismo é uma das coisas mais importantes numa democracia. É isso, o jornalismo tem que ser sério, tu não podes dar a notícia conforme o teu gosto. A notícia é isso e ponto. Conforme tu vais sendo conhecido, confirmando os fatos que vem dizendo, vai criando uma estrutura de confiança. Tu montas uma confiança. Quando se é desconhecido é diferente, não dá pra saber se está falando a verdade. Com os anos de jornalismo tu sabe, que abre a boca e está falando a verdade. Tu crias tua credibilidade. É aí que entra os interesses econômicos, se a Globo tem interesse no dinheiro X que entrava no governo anterior, é óbvio que notícia vem enviesada. O dinheiro está entranhando e isso quebra a confiança.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

O que você pensa sobre as *fake news*?

São mentiras, né, na internet. E claro que influenciam no imaginário das pessoas.

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Já li várias. Não compartilho nada de política.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Acho ótimo, mas não conheço muito.

Você acha que os políticos compartilham notícias falsas?

É claro. E dos dois lados.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Acho que não tem risco. A democracia não corre perigo.

APÊNDICE E

Informante E

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio, Impresso ou Internet)?

YouTube, Twitter e sites de jornal.

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

Canais de analista político. Diariamente.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

Zero, não tenho relação.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

Ruim, primeiro porque o texto é ruim, em geral até com erros de português. Não checagem da notícia. Viés político, uma série de erros.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Você confia no jornalismo brasileiro? Por quê?

Na grande mídia não. A qualidade do texto interfere na confiança. Ou até mesmo *baitis* na notícia, com chamadas sensacionalistas. A não citação de fontes. “Os especialistas dizem”, quando diz especialista não existe. Entra na categoria opinativa, aí perde a credibilidade. É muito comum encontrar artigos sobre o mesmo tema, mas com viés opostos, cada reportagem mostrando um lado. Ou seja, em determinado assuntos, não é necessárias duas reportagens com visões diferentes, porque acaba gerando contradição. O jornalista tem que ter a capacidade de expor os dois pontos de vista e fazer uma crítica.

O bom jornalista tem que investigar e mostrar as contradições daquele assunto, chegando até a verdade. Em geral, o jornalismo brasileiro não tem especialização na área, resulta num trabalho generalista, sem análise crítica. Temas complexos necessitam uma formação para ser analisados, e falta conhecimento do jornalista.

Aí também tem o problema que algumas reportagens são um *press release* de imprensa, ou seja, pura propaganda. Aí já existe um interesse comercial. Outra coisa, sai uma notícia num grande

jornal internacional, tu vês a mesma notícia sendo repostada em todo o mundo, com as mesmas palavras, tudo igual. Isso demonstra uma falta de independência. Provavelmente é uma reportagem patrocinada, por interesses globais.

O que eu percebo é que quem quer manipular a narrativa, sabe como fazer isso. Os grandes veículos de comunicação foram corrompidos pelas grandes empresas globais. Estas grandes empresas têm interesse no lucro e no controle do poder. Para ter este controle, tem que corromper a política e a mídia, ou seja, fornecer verbas.

Existe algum veículo de comunicação que seja 100% confiável?

Eu gosto muito da Gazeta do Povo, confio nela. A forma que é feita a notícia e os jornalistas me parecem confiáveis. Eu encontro jornalistas independentes com uma postura muito adequada.

Com as mídias sociais pulverizou o controle da informação, por isso da polarização. Até por isso acho boa a polarização, porque a narrativa não é mais centralizada. Agora há vários níveis de pesquisa, análise crítica.

Antigamente, os grandes veículos investigavam determinado assunto, hoje não é mais assim.

E quais você desconfia?

A mais evidente é a Folha de S. Paulo, e a Globo.

Você tem jornalistas preferidos para consumir informação? Quem são eles? Por quê?

O Lacombe, Alexandre Garcia, Paulo Figueiredo, Rodrigo Constantino, Allan dos Santos, Oswaldo Eustáquio.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

É uma crise global.

Você acha que o jornalismo fala a verdade?

Vem faltando com a verdade.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Sim, mas o jornalismo de grandes empresas tem que se reinventar. Ele não pode se manter no papel que ele sempre teve, tem que descobrir um novo papel. Surgiram jornalistas

independentes, de maneira autônoma, se juntando e formando canais. Normalmente em grupos com uma afinidade ideológica, e fazem um trabalho de boa qualidade, colaborativos.

E é bom termos canais com viés político?

Acho bom. A questão é identificarmos o pensamento político de cada um. O problema dos grandes veículos é a linha editorial, todas com um viés de antagonismo ao governo. Antigamente, tu vias a notícia com os dois lados, hoje é só o lado negativo. Só ataque. A linha editorial é muito ruim, isso acaba a credibilidade.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

O que você pensa sobre as *fake news*?

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Com certeza já recebi. Vejo notícia falsa nas redes sociais e na grande mídia. Já compartilhei.

Você costuma checar uma informação antes de compartilhar?

Com certeza. Se a pessoa não coloca fonte eu nem compartilho.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Eu acho um absurdo. A própria empresa jornalística tem que fazer a checagem das suas notícias. Sobre o que corre nas redes sociais, acho que cada pessoa tem que ter a capacidade de checar a informação. Cabe ao jornalista verificar, mas não é necessária uma agência, pois aí tende a parecer isenta, sendo que normalmente não é isenta. *Fake News* não é crime, a menos que seja calúnia ou difamação. A informação tem que circular, tem que parar de ter controle sobre isso. A política sempre foi feita de fofocas e narrativas.

Isso é liberdade, deixar a informação circular livremente, mesmo se for falsa. A informação falsa circula, mas logo aparece a verdade, então aquilo se enfraquece. Tu não podes acreditar em donos da verdade, ou verdade única, porque entra num processo autoritário.

Os políticos compartilham notícias falsas?

Claro que sim, a política é a arte da retórica, e a retórica tem mentira.

A questão é, os fatos têm que se impor. O fato é uma realidade.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Não, a democracia se alicerça justamente em notícias falsas e verdadeiras circulando. A democracia se alimenta de contradições.

APÊNDICE F

Informante F

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Onde você costuma consumir informação? Por quê? Com que frequência?

Internet e TV. Jovem Pan e CNN. RBS apenas pela manhã e almoço. *Instagram* eu sigo algumas páginas de jornais. Consumo todos os dias.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

A Globo consumo apenas jornais locais, mas porque é um jornal com poucas notícias. Não gosto da Globo no âmbito nacional porque na parte política ela mostra apenas uma visão, e o restante são notícias pesadas.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

Acho que o jornalismo com entretenimento é bom. Mas o de política e de notícias em geral é bem enviesado. Tanto que o que eu gosto de assistir, o Jovem Pan News, sempre tem um comentarista de esquerda e de direita, apesar de as vezes ser muito espalhafatoso, com um viés de briga, mas gosto de ver os pontos dos dois. Acho que é importante ter estes dois lados, porque o restante dos noticiários se finge de imparciais, e não gosto disso, prefiro que se defina logo. Todo mundo tem alguma preferência, se tu falas não tem problema.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Você confia no jornalismo brasileiro? Por quê?

100% não. Sinto que muitos manipulam a informação.

Em quais veículos de comunicação você confia? Por quê?

Confiar 100% em nenhum.

Em quais veículos de comunicação você desconfia? Por quê?

Folha, Estadão, completamente enviesados. Record e Globo também, é bem claro o posicionamento de cada um, então nem olho.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

Está em crise, mas acho que já esteve pior. Ano passado com covid, por exemplo. Gosto muito de reportagens com pesquisa investigativo, e sinto falta de investigações bem-feitas no jornalismo atual. As notícias hoje em dia parecem muito prontas, tudo óbvio.

Você acha que o jornalismo fala a verdade?

Existe a verdade, mas acho que existem pontos de vista sobre a verdade. A maioria dos jornais tentam dizer que a verdade é muito simples e que só existe um lado desta verdade, e não trazem outros pontos. Acho que a maioria apresenta fatos reais, mas com uma visão distorcida. Sem grande contextualização.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Sim.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

O que você pensa sobre as *fake news*?

Já recebi, principalmente em *WhatsApp* e *Instagram*. Antigamente, no *Instagram*, eu compartilhava bastante coisa, mas hoje eu cuido com o que eu compartilho, porque as vezes não é nem só a questão de ser falso ou não, mas de estar enviesando para um lado. Aí parece que tu compartilhas e estás fazendo propaganda política. No *WhatsApp* não compartilho nada.

Você costuma checar uma informação antes de compartilhar?

No *Instagram* eu checo. Normalmente, antes de compartilhar, eu espero uns 2 ou 3 dias para ver os desdobramentos da notícia. E de vez em quando, no *WhatsApp*, confiro a informação no *Google*, para ver se existe algo sobre.

Você acha que os jornalistas compartilham *fake news*?

Acho que sim. E os políticos com certeza.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Já ouvi falar porque de vez em quando falam na Globo, mas é a única que conheço. Acho complicado, porque na Globo, eles compartilham como *fake* algo que confirme a visão deles. Por exemplo, nunca vi eles mostrarem uma notícia falsa da esquerda. Então, sempre segue na mesma linha ideológica da emissora. No caso de instituições oficiais, como o TSE, acho válido ter uma agência própria, eu confio bastante.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Sim, porque eu acho que faz com quem está em dúvida se posicionar. E faz quem quer justificar sua visão ter algum fundamento. Justifica tua ação.

APÊNDICE G

Informante G

Primeira Parte: Hábitos de consumo:

Você prefere se informar por qual meio (TV, Rádio, Impresso ou Internet)?

Atualmente é a *Internet*, mas também consumo muito por rádio. Canal do *YouTube* é mais entretenimento e aprendizado. Notícias eu consumo mais pelo *Twitter*. Por portais de notícias. Diariamente. Televisão é mais um entretenimento, mas de vez em quando acompanho um noticiário.

Qual sua relação com os grandes veículos de comunicação (Globo, Folha)?

A Globo eu vejo que sempre foi uma referência na comunicação. Então eu consumo muito a Globo, pois ela é uma das principais no setor de notícias, entretenimento e esporte. A Bandeirantes eu consumo mais a rádio. Os demais vou avaliando pela credibilidade de cada um. Considero que estas duas possuem credibilidade.

Como você avalia o jornalismo brasileiro?

Acredito que está sendo bem-feito, mas é muito desvalorizado. O trabalho jornalista tem a questão da apuração, uma carga horária excessiva, e muitas pessoas não entendem isso. Achrom que o jornalismo é apenas ter uma câmera e produzir conteúdo por conta própria, e já estás creditado para fazer jornalismo. Tem que ter uma formação para entender as formas de apuração, compreender os critérios de noticiabilidade, e criando uma rede de contatos, que é algo muito difícil de se ter. E sem estas técnicas, é alta a chance de tu ter uma *fake news*, porque chega uma informação, tu não sabes se é correta ou não, de onde vem a fonte, e daí sim que perdemos a credibilidade.

Segunda Parte: Crise de credibilidade

Você confia no jornalismo brasileiro? Por quê?

Eu confio muito.

Em quais veículos de comunicação você desconfia? Por quê?

Diria que não é um veículo específico, eu faço muita checagem de notícias, se só um site dá aquela informação, temos que verificar, porque é algo estranho. Acho que não existem veículos que passem apenas informação falsa, mas há jornalistas que caem nestas mentiras.

Atualmente, você acha que a credibilidade do jornalismo está em alta, ou o jornalismo está em crise?

Acho que está em baixa, porque tem muitas pessoas que não sabem se aquela notícia é baseada na apuração, ou na opinião editorial. Muitas vezes as pessoas pensam, ‘não vou consumir tal jornal porque ele tem um viés mais de esquerda, ou de direita’. E isto acaba atrapalhando a credibilidade. O princípio do jornalismo é a imparcialidade, mas vivemos num mundo que tudo está polarizado, que é impossível ser imparcial. Nós sabemos que nunca seremos imparciais no todo, mas é possível ter uma boa apuração dos fatos.

Vejo que muito desta crise de credibilidade se deve ao cenário político dos últimos anos, da eleição passada e da atual. As pessoas evitam consumir notícias de determinado veículo por causa de seus posicionamentos políticos.

Você acha que o jornalismo é uma atividade essencial numa democracia?

Sim, porque no momento que não temos um profissional que saiba definir estes critérios, ficamos numa terra de ninguém na área da informação. E numa democracia, precisamos da informação em todo o tipo de setor, para não ficar desinformado. Com as redes sociais, o pessoal acha que já pode produzir conteúdo jornalístico, postar no *Twitter* notícias, isto se chama jornalismo colaborativo, tu podes ajudar, mas o jornalista tem o dever de checar, ver se a informação é oficial, se tem algum interesse por trás. Vejo que tem uma questão de credibilidade necessária do jornalismo.

A credibilidade é um processo, tu constróis a partir da veracidade das informações que são trazidas, se as fontes são relevantes, se a informação reflete na realidade, por isso que é algo difícil. O jornalista que entra nesse mercado profissional tem uma dificuldade, pois entra num grupo já nichado, com nomes estabelecidos, então tem que criar um *networking* do zero, que é difícil. Um jornalista credível já possui suas conexões, que quando recebe a informação já sabe como vai apresentar.

As redes sociais ajudam, por trazer um dinamismo e uma interação com o público, que é essencial no jornalismo. O *feedback* agora é direto. A *Internet* também ajuda em identificar determinados grupos e fazer com que a informação seja enviada diretamente para eles, graças aos algoritmos. O grande problema da *Internet* é não saber fazer o filtro. Sem o filtro do jornalista vira uma terra de ninguém.

Terceira Parte: *Fake News*/ Democracia:

O que você pensa sobre as *fake news*?

Cabe ao jornalista fazer toda a checagem, ver se é confiável, a origem da informação. O jornalista tem o dever de orientar o público em relação as notícias que circulam na Internet.

Você já acreditou em alguma notícia falsa? E já compartilhou alguma?

Eu tenho todo um cuidado, pois quando recebo tento verificar a fonte. Os jornalistas erram devido a rotina insana que virou o noticiário. É tudo instantâneo, nas redes sociais tudo é na hora, e com isso as vezes falta a apuração, ela fica preterida frente à exclusividade da informação. É mais válido postar depois, mas ter certeza do que estás compartilhando.

Você costuma checar uma informação antes de compartilhar?

Sim, sempre checo, antes de compartilhar tento pesquisar se pelo menos dois ou três veículos já deram a informação.

Sobre as agências que checam as informações, você confia nessas agências?

Tem um papel fundamental.

Você acha que as *fake news* podem ameaçar a democracia?

Podem, é só pensar na questão da pandemia, tinha *fake news* que ameaçava a vacinação da população. Isso é uma ameaça, pois afeta o coletivo, pessoas deixaram de se vacinar por causa de notícias falsas que circulavam. Uma informação falsa pode ter um impacto gigantesco numa vida.