

Luiz Signates
Rogério Borges
organizadores

Comunicação em Tempos Dúbios

Construções de
sentidos e discursos
na era das *fake news*,
da pós-verdade e das
encenações midiáticas

OBSERVATÓRIO
DE MÍDIA



PUC Goiás


Editora da
PUC
GOIÁS


Associação Brasileira
das Editoras Universitárias



Grão Chanceler
Dom Washington Cruz, CP

Reitora
Profa. Olga Izilda Ronchi

EDITORA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Pró-Reitora da Pós-Graduação e Pesquisa
Presidente do Conselho Editorial
Profa. Milca Severino Pereira

Coordenação da Editora da PUC Goiás
Prof. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

CONSELHO EDITORIAL

Milca Severino Pereira | Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Alba Lucínia de Castro Dayrell | Academia Feminina de Letras e Artes de Goiás
Angel Marcos de Dios | Universidade Salamanca, Espanha
Catherine Dumas | Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3, França
Edival Lourenço | União Brasileira de Escritores
Francisco Carlos Félix Lana | Universidade Federal de Minas Gerais
Hussam El-Dine Zaher | Universidade de São Paulo
Isabel Ponce de Leão | Universidade Fernando Pessoa, Portugal
Jack Walter Sites Jr. | Brigham Young University, USA
José Alexandre Felizola Diniz-Filho | Universidade Federal de Goiás
José Maria Gutiérrez | Instituto Clodomiro Picado, Costa Rica
Lêda Selma de Alencar | Academia Goiana de Letras
Marcelo Medeiros | Universidade Federal de Goiás
Marcelo Rodrigues de Carvalho | Universidade de São Paulo
Nelson Jorge da Silva Jr. | Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Paulo Petronílio Correia | Universidade de Brasília
Steven Douglas Aird | Okinawa Institute of Science and Technology, Japan

© 2021 by Luiz Signates, Rogério Borges (orgs.)

Editora da PUC Goiás

Rua Colônia, Qd. 240 C, Lt. 26-29
Chácara C2, Jardim Novo Mundo. CEP: 74.713-200 - Goiânia - Goiás - Brasil
Secretaria e Fax (62) 3946-1814, Revistas (62) 3946-1817
Coordenação (62) 3946-1816

Comissão Técnica

Biblioteca Central da PUC Goiás
Normatização

Elena de Lourdes Rufino
Keila Carvalho de Matos Pires
Revisão

Felix Padua
Editoração Eletrônica

Humberto Alves Melo
Arte final de Capa

Laerte Araújo Pereira
Supervisão Gráfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO, Brasil

C741 Comunicação em tempos dúbios [recurso eletrônico]: construções de sentidos e discursos na era das *fake news*, da pós-verdade e das encenações midiáticas / Luiz Signates, Rogério Borges, organizadores. -- Goiânia : Ed. da PUC Goiás, 2021.

137 p.: il.

ISBN: 978-65-992922-7-9

1. Jornalismo. 2. *Fake news*. 3. Mídia digital. 4. Telejornalismo. I. Freitas, Luiz Antonio Signates. II. Borges, Rogério. III. Título.

CDU: 070.16



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição Não-Comercial – Compartilha-Igual 4.0 Internacional. Esta licença permite remixagens, adaptações e criações a partir do conteúdo da obra para fins não comerciais, desde que o devido crédito seja atribuído aos organizadores e autores, e que as novas criações sejam licenciadas sob termos idênticos.

O OBSERVATÓRIO DE MÍDIA da Pontifícia Universidade Católica de Goiás



Criado como ponto agregador de iniciativas nos níveis da pesquisa, do ensino e da extensão, o Observatório de Mídia (OBS / MID) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) está ligado ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicação (ECOM) da PUC Goiás. O objetivo do OBS / MID é fazer com que reflexões relevantes sobre a contemporaneidade no universo da Comunicação possam ser debatidas em diferentes níveis e sob vários aspectos, seja na sala de aula, seja em projetos de pesquisa que envolvam professores e estudantes, seja por meio de ações que permitam diálogo do ambiente acadêmico e sua produção com a sociedade, o mercado de trabalho e os profissionais da área.

Conselho Editorial do OBS / MID

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Unisinos

Prof.^a. Dr^a Vera Regina Veiga França
Universidade Federal de Minas Gerais | UFMG

Prof.^a. Dr^a Rafiza Luziani Varão
Universidade de Brasília | UnB

Prof. Dr. Luís Mauro de Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero | Cásper

Prof.^a. Dr^a Ângela Teixeira de Moraes
Universidade Federal Goiás | UFG

Prof. Dr. Jairo Ferreira
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Unisinos

Prof. Dr. Gustavo de Castro e Silva
Universidade de Brasília | UnB

A Coleção Observatório da Comunicação

A Coleção Observatório da Comunicação dá materialidade, num nível consolidado e amadurecido, aos objetivos não apenas do Observatório de Mídia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como também da Escola de Comunicação (ECOM) da PUC Goiás, trazendo contribuições teóricas, metodológicas, epistemológicas e práticas sobre temas que concernem à área em suas mais diferentes perspectivas. A Coleção Observatório da Comunicação reflete o compromisso com a promoção do debate e a abertura de espaços para reflexões que tratem os fenômenos comunicacionais de forma plural, profunda e original, com atenção aos desafios da contemporaneidade em um mundo em que a Comunicação ocupa posição de protagonismo. Com abertura para conhecimentos e saberes que venham contribuir para o progresso das discussões em torno dos temas abordados, a Coleção Observatório da Comunicação tem, acima de tudo, a vocação de apreciar a Comunicação com olhar compreensivo, pautado na evolução do seu presente e do seu futuro.



Sumário

Prefácio • 5

Apresentação • 9

PRIMEIRA PARTE

Teoria e epistemologia das dinâmicas jornalísticas e suas armadilhas

CAPÍTULO 1 • 14

"DIZER AQUILO QUE É": considerações sobre verdade
e jornalismo a partir da obra de Hannah Arendt

Rosângela Chaves

CAPÍTULO 2 • 28

PÓS-VERDADE E COMUNICAÇÃO: a circulação simbólica
como critério de verdade no mundo contemporâneo

Luiz Signates

CAPÍTULO 3 • 42

UMA NOVA ERA: a Pós-verdade e o jornalismo

Edomm Hezrom

CAPÍTULO 4 • 58

JORNALISMO E BIG DATA: a captura de dados, em redes distribuídas

Thiago Franco e Marcos Nunes Carreiro

SEGUNDA PARTE

Estudos de Caso: a encenação, o falseamento e a imprecisão como inimigos do bom jornalismo

CAPÍTULO 5 • 68

LEITURAS MUTILADAS DE MUNDO E FAKE NEWS ONLINE: a responsabilidade
do ato discursivo nas redes sociais no período eleitoral de 2018

Luiz Signates e Maiara Raquel Leal

CAPÍTULO 6 • 84

A NOTÍCIA ENCENADA: falseamento e fetichismo
em acontecimentos pessoais de celebridades

Rogério Borges

CAPÍTULO 7 • 102

FAKE NEWS NAS REDAÇÕES DE TELEJORNALISMO DE GOIÂNIA:
inconveniências da interatividade

Eliani Covém

CAPÍTULO 8 • 113

JUÍZES-CELEBRIDADES: como a espetacularização do Judiciário
favorece encenações e cria heróis e vilões midiáticos

Fernanda Silva Borges e Rogério Borges

CAPÍTULO 9 • 131

TELEJORNAIS E AS NOTÍCIAS DE MORTES DE JOVENS DA PERIFERIA DE
GOIÂNIA: quando impera o mau jornalismo

Eliani Covém e Bernadete Coelho

Sobre os Autores • 141

Prefácio

Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Comunicação em Tempos Dúbios

Intersecções e ambiguidades da narrativa

Sabia que o pão de queijo foi inventado em Goiás? Não é mineiro, como dizem. Foi criado aqui, no século passado”. Quem disse foi o balconista, que também era caixa e dono da loja em um posto de gasolina na região de Catalão, sul de Goiás, pouco depois da divisa de estado com Minas Gerais. Era junho de 2016, eu estava a caminho de Goiânia para participar do 250. Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a Compós, que aconteceria na Universidade Federal de Goiás. Na lanchonete do posto, pedi um pão de queijo e recebi junto essa história. Ao lado do caixa, um cartaz, com um mapa do local, reforçava essa versão.

De volta à estrada, várias perguntas. Qual era o sentido daquela história? Reivindicação da autoria de uma ideia? Estratégia para chamar a atenção de quem parava no local? Apenas um fato curioso? Um trabalho de pesquisa detalhado seria necessário para resolver a questão, mobilizando várias disciplinas das Ciências Sociais.

Do ponto de vista da Comunicação, um problema que se colocava era a relação entre narrativa e realidade. Duas narrativas, ou duas versões de uma mesma narrativa, se apresentavam. Qual estaria certa? Aliás, alguma estaria certa? Ou seriam ambas simplificações de uma trama de eventos históricos e sociais muito mais amplos e complexos? Levando a questão adiante, aparece um problema epistemológico clássico: qual é a relação entre os fatos e suas representações? E, se quisermos

realmente ir mais fundo, podemos nos perguntar se é possível, e em qual medida, representar a realidade.

Essa história, por trivial que seja, veio à mente ao receber o convite do professor Luiz Signates para escrever o prefácio do livro. As preocupações epistemológicas a respeito da relação entre a realidade e o conhecimento que podemos ter dela, mediado pelos fenômenos comunicacionais, estão presentes ao longo dos capítulos, e a leitura de cada um deles revela aspectos novos dessa questão.

Por que retomar um pequeno incidente cotidiano, aparentemente sem maior importância? Porque o conhecimento é algo que se exercita e se pratica todos os dias, em todas as ocasiões – até abastecendo o carro. O saber é formativo: faz parte de nós, e aprender uma ideia ou uma teoria é também aprender a ver o mundo a partir dela. Com isso, descobrimos que não existe nada de pequeno ou insignificante na realidade: imersos em um mundo de significados compartilhados, nos preocupamos o tempo todo, mesmo sem saber, com a relação entre coisas e representações – ou entre as próprias representações.

Tanto os ensaios teóricos da primeira parte do livro quanto as análises e estudos de caso da segunda parecem se desenvolver em torno desse problema epistemológico da representação, tomando como ponto de partida uma crise de dimensões talvez inéditas na história: a divulgação, em uma escala sem precedentes, de informações falsas, as *fake news*, ancoradas em uma atitude mental que, em alguns casos, deixa os fatos completamente de lado sem se dar ao trabalho de verificar sua veracidade – a “pós-verdade”.

As duas expressões aparecem nos capítulos do livro e mostram uma preocupação das autoras e autores não apenas em situar conceitualmente essas duas ideias, mas também aproximá-las de acontecimentos e fenômenos atuais, mos-

trando um entrelaçamento direto entre o problema epistemológico do conhecimento da realidade e situações práticas do cotidiano.

A relação complexa entre fato e narrativa não é um assunto novo, mas sempre retomado a partir das condições de divulgação de informações disponíveis em cada época. Boatos e rumores sempre existiram e tiveram consequências, às vezes terríveis, para pessoas e comunidades. Até o início dos anos 2000, em uma cultura pautada pela voz preponderante dos então chamados “meios de comunicação de massa”, era possível falar tanto de algo “verdadeiro” quanto “falso” e identificar, com alguma certeza, as fontes de cada informação.

No entanto, sobretudo a partir da popularização das chamadas “mídias sociais”, no início da década de 2010, ficou progressivamente mais complexo reconhecer as fontes de uma informação, checar sua veracidade ou mesmo garantir uma pluralidade de pontos de vista para comprovar – ou refutar – uma informação.

Se, em um passado ainda não muito distante, era possível contrastar a versão “da mídia” com a realidade, no momento em que cada pessoa se torna potencialmente um produtor ou retransmissor de informações, a pluralidade infinita de versões a respeito de um fato torna mais difícil reconhecer o que há de verdade em qualquer mensagem. E, por isso mesmo, torna cada vez mais imprescindível o trabalho do jornalismo e dos jornalistas, levando em conta as contradições do campo e as injunções econômicas existentes, mas também a atitude ética profissional de compromisso com o público e as formas alternativas de produção de notícias.

Em *A condição humana*, Hannah Arendt nos alerta para pensarmos na importância das histórias que contamos como parte de nossa condição de seres que vivem em sociedade, criaturas voltadas para a vida social. O ser humano é um “ani-

mal político”, como define Aristóteles, não é porque necessariamente tenha nascido para a “política”, no sentido que damos ao termo atualmente, mas porque vive em comunidade, com os outros, na *polis*, a cidade. Ao vivermos juntos, compartilhamos histórias, dividimos experiências a partir de um fenômeno de criação do espaço comum, a comunicação. Se para Aristóteles somos um ser político, Arendt completaria acrescentando que somos também seres narradores.

As narrativas instauram uma sociabilidade entre todas e todos nós. Nos oferece uma origem e um futuro, falam a partir de nossas memórias e projetam nossa imaginação. No entanto, desde a Grécia antiga, procurou-se separar a narrativa de acordo com a relação estabelecida entre ela e a realidade. *A Ilíada* e a *Odisseia* são narrativas, assim como a *História*, mas não seriam colocadas no mesmo plano: Homero buscava algo com suas narrativas muito diferente de Heródoto, que buscava, como historiador, um fundamento factual para suas afirmações.

Evidentemente essa separação entre a ficção e o factual nem sempre é absoluta ou completamente nítida. Intersecções de todos os tipos acontecem e podem acontecer. Há, no entanto, uma separação de princípio que se procura estabelecer entre os relatos que se apresentam como verdadeiros e os ficcionais. Estabelecer essas fronteiras é um problema que envolve os Estudos Literários, a História e a Comunicação, entre outras áreas.

Por isso, mais do que uma afirmação direta ou absoluta, uma pergunta sempre recorrente é a respeito do que distingue a narrativa ficcional da factual. No caso do jornalismo, um de seus princípios diz respeito a procurar se situar ao lado do factual – de acordo com suas condições específicas de produção e dos aspectos de construção envolvidos em toda representação. Mas e quando essa narrativa, apresentada como factual, é

desafiada por outras que se pretendem igualmente baseadas em fatos?

Esse cenário é discutido ao longo dos vários capítulos do livro, destacando as possibilidades da narrativa jornalística de dar conta da realidade, ao mesmo tempo em que também examinam, em um olhar crítico, os limites de construção de uma narrativa que pretenda apresentar os fatos como se estivessem em estado bruto. A narrativa jornalística, suas potências e limites, aparece como um tema recorrente ao longo do livro.

Narrativas e discursos são construções arbitrárias feitas por seres humanos no contexto de suas condições materiais e históricas, e dificilmente poderiam ser separadas de uma investigação mais ampla a respeito de sua produção. Portanto, a ligação entre a representação e o objeto representado também não deixa de ser intermediada por relações de poder, reivindicações de autonomia, instituição de hegemonias e atos de resistência. Esses elementos aparecem nas discussões ao longo do livro, mostrando como as diversas narrativas sobre a realidade se apresentam ao público em uma lógica de concorrência na qual não está em jogo o prestígio de um veículo, mas a própria ideia de uma comunicação voltada para a cidadania, o diálogo e a participação em contraste com outras propostas.

Isso pode ser visto nas duas ideias centrais que aparecem já no subtítulo: *fake news* e “pós-verdade”. A unidade subjacente dos capítulos do livro apresenta várias chaves de leitura, permitindo uma compreensão, no todo, bastante abrangente a respeito das temáticas. E levanta também vários questionamentos a respeito dos fundamentos da comunicação, da validade das proposições e das qualidades que transformam uma informação em notícia jornalística – ou seu simulacro. E vale a pena voltar o olhar para essas duas expressões que vão ocupar momentos importantes do livro.

A lógica das *fake news*, como assinalado em outros momentos por pesquisadoras e pesquisadores, traz sua primeira armadilha do nome: ao se apresentar como uma “notícia”, ela simula uma forma específica de tratamento da informação que separa uma história de qualquer natureza da narrativa jornalística. Desde o primeiro ano do curso de jornalismo, alunas e alunos aprendem que a busca pelo factual, a apuração e a checagem estão entre os elementos característicos de sua atividade.

Isso acontece, sem dúvida, em constante tensão com as situações sociais, históricas e econômicas específicas: as condições de produção do jornalismo nunca são ideais, mas estão ancoradas em regras práticas – um *ethos* ou um *habitus*, no sentido que o sociólogo Pierre Bourdieu dá ao termo – do campo jornalístico, que separam a informação produzida nele de outros tipos de narrativa. O abandono dessas regras é, de certa maneira, o abandono do próprio jornalismo. Por isso, como assinalam várias e vários colegas, se é *fake* não é *news*: a informação jornalística, por sua natureza, não trabalha com essa premissa.

No entanto, ao se apresentar como jornalismo, a informação falsa se vale da familiaridade que uma sociedade midiaticizada tem com as formas da notícia. Se existem exemplos grosseiros, existem também formas muito bem elaboradas para desafiar até mesmo o olhar treinado. A discussão prossegue também no sentido de perguntar por que acreditamos em informações falsas, e isso leva à outra palavra: “pós-verdade”.

Em circulação mais ampla pelo menos desde 2016, quando foi a “palavra do ano” do Dicionário Oxford, ela parece significar a instauração de uma relação diferente entre “fato” e “representação”. Em linhas simples, em uma sociedade na qual é possível produzir, com recursos relativamente simples, qualquer tipo de informação e disseminá-la em larga escala,

a necessidade de ancorar a representação em algum correlato na realidade se dilui. O valor de uma informação deixa de ser relativo à sua proximidade com o fato, mas à própria representação. Na pós-verdade, o fato não é a matéria-prima da representação: em um sentido inverso, o acontecimento é criado por sua representação. Uma vez compartilhada em grande escala, com a possibilidade de ser tomada como verdade, pretende-se “a” versão real de um fato.

Como recorda Chimamanda Ngozi Adichie, em seu livro *O perigo de uma história única*, o desconhecimento de outras narrativas cria uma única ordem de representação da realidade, deixando de lado a pluralidade e a diversidade. A lógica da pós-verdade e das informações falsas, nesse sentido, busca diminuir a margem de conhecimento dos fatos e a possibilidade de dúvida e questionamento, elementos fundamentais para o saber. A partir da pluralidade de narrativas, bem como do conhecimento e da diferença, é possível estabelecer um contato com a alteridade do qual emergem novas ideias – se o conhecimento acontece no diálogo, o contato com outras ideias pode nos deslocar para nos levar mais longe.

É esse deslocamento que o livro nos propõe ao longo dos capítulos.

Boa leitura.

Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Apresentação

Luiz Signates
Rogério Borges
organizadores

Comunicação em Tempos Dúbios

A comunicação, campo central na vida cotidiana na contemporaneidade, ganhou ainda mais protagonismo nas contingências com as quais o mundo tem se defrontado nos últimos anos. Os avanços tecnológicos, os embates políticos, o comportamento das pessoas, as transformações nas relações pessoais, as novas conformações do mundo do trabalho, as demandas de interação constante e veloz, em quase tudo, enfim, o papel da comunicação é proeminente. Neste contexto, debater as diversas vertentes que ele traz é preponderante e este volume se propõe a dar uma contribuição neste sentido.

Como primeira publicação de uma obra com o selo do Observatório de Mídia da PUC Goiás, o livro *Comunicação em tempos dúbios: construções de sentidos e discursos na era das fake news, da pós-verdade e das encenações midiáticas* reúne nove textos em que fenômenos muito atuais revelam as interfaces profundas que existem entre a comunicação e a vida em sociedade, em diferentes aspectos e por vieses distintos. Isto vai ao encontro das reflexões que são cada vez mais necessárias em um momento de mudanças estruturais profundas, que impactam todos os envolvidos nas trocas comunicacionais, sejam estes os produtores de conteúdo, o público em geral ou quem defende interesses nessa seara.

O mote principal deste esforço teórico, epistemológico e analítico foca-se em alguns fenômenos que têm ganhado importância no atual momento da produção jornalística ou em espaços em que a comunicação goza de protagonismo. As chamadas *fake news*, o conceito de pós-verdade, as práticas de encenações midiáticas, a atuação deliberada de agentes

que causam confusão proposital nos conteúdos que chegam ao público e que minam a credibilidade de veículos de informação tradicionais e/ou profissionais são alguns desses tópicos. Debater sobre essas temáticas é algo premente e incontornável, formando um dos maiores desafios já enfrentados e que dizem respeito não só aos profissionais da área, mas a toda a sociedade, afetada diretamente.

Desta forma, o presente volume oferece visões plurais, advindas de pesquisadores, profissionais e teóricos de formações e trajetórias variadas, o que empresta a seus textos abordagens que não se opõem, mas se complementam, levando a olhares que escapam da uniformidade e do senso comum, debruçando-se sobre questões sensíveis e complexas. Aliás, essa é a missão desta publicação: abrir debates, argumentar em determinadas direções sem fechar o diálogo com os contrapontos, não apresentar respostas fechadas, mas fomentar discussões que possam acrescentar ao pensamento sobre a área, à boa análise em tempos tão turbulentos e nublados, à arte da argumentação baseada em dados confiáveis, em estudos e leituras aprofundadas.

O Observatório de Mídia da PUC Goiás, espaço que se presta a promover e fortalecer essa ligação entre academia e mercado, entre ensino, pesquisa e extensão, tem o prazer de apresentar a todos, que se interessam nos estudos ou na compreensão da comunicação, este livro, composto de nove capítulos, escritos por 10 autores e autoras, além de profissionais com larga experiência na academia e no mercado do Jornalismo. Um dos textos traz a contribuição de uma professora da área do Direito e de uma doutora em Filosofia, com ampla trajetória em redações de jornais.

Dividido em duas partes, a primeira voltada para aspectos mais teóricos e epistemológicos e a segunda para análises e estudos de objetos empíricos mais específicos. A presente obra

contempla áreas de atuação distintas, como o telejornalismo, as redes sociais, as engrenagens e os portais da internet e a produção noticiosa em jornais e revistas.

A primeira parte, dedicada a reflexões de cunho mais teórico e epistemológico, abre com um texto da professora e jornalista Rosângela Chaves, com uma profunda abordagem sobre o conceito de verdade, sob a luz da filosofia – área na qual é mestre e doutora – em sua interface com o que podemos aguardar dessa demanda quando falamos de jornalismo. Estudiosa da obra da filósofa alemã Hannah Arendt, com pesquisas feitas no Brasil e no exterior e um livro publicado sobre o tema, Rosângela envereda com competência e clareza por essa senda tão densa, sempre com uma linguagem acessível sem, contudo, perder, por um instante que seja, a densidade que se faz necessária em tal tipo de apreensão. Nesse esforço, ela investiga o ato de “dizer aquilo que é”, em uma compreensão que foge do senso comum sobre os desafios cotidianos que o discurso jornalístico encontra para traduzir o mundo em linguagem, norteador-se pelo princípio da confiabilidade nele depositada, ancorada na verdade factual.

O segundo capítulo, por um outro viés, reforça o debate, mas já adentrando no fenômeno da pós-verdade, tendo como pano de fundo o papel de centralidade da comunicação no mundo contemporâneo. O texto do professor e pesquisador Luiz Signates, docente na PUC Goiás e na Universidade Federal de Goiás e com numerosas contribuições teóricas de vulto em espaços qualificados, como a *Compós*, nos convida a pensar-mos os atuais desafios por um ponto de vista mais aprofundado e não apenas instrumental, a que muitas vezes o jornalismo é condenado. As construções simbólicas e os processos de circulação das informações na atualidade são debatidos pelo autor, que também recorre a conceitos filosóficos para buscar chaves de compreensão de tais mecanismos de produção de

sentidos e que, em muitos momentos, impactam diretamente nossa vida cotidiana, influenciando em decisões, formatando ideologias, norteador ações efetivas. A comunicação, longe de ser algo acessório, mostra-se onipresente e a disseminação das *fake news* e a consolidação de pós-verdades contaminam esses discursos, com consequências que têm o potencial de ser dramáticas. Também por essa razão, Signates defende já há algum tempo o reconhecimento da Comunicação como uma ciência básica tardia, tema em que atualmente desenvolve pesquisas.

Ainda no debate das *fake news*, o jornalista Edommm Hezrom, egresso da Escola de Comunicação da PUC Goiás e que transformou seu trabalho de conclusão de curso sobre a questão em um livro-reportagem acerca desse fenômeno, faz um amplo apanhado das diversas discussões que têm sido realizadas, no Brasil e no mundo, acerca da temática. Elencando trabalhos acadêmicos que se debruçaram sobre o assunto, depoimentos que profissionais do exterior deram acerca de casos específicos em que as notícias falsas se propagaram e emprestando uma visão crítica quanto a diversos aspectos que são mencionados e problematizados, ele fornece contribuição interessante para a área.

O quarto capítulo assinado pelos professores Thiago Franco, da Universidade Federal do Amazonas e Marcos Nunes Carreiro, da Faculdade Sul-Americana e repórter do jornal *O Popular*, de Goiânia, encerra a primeira parte com uma discussão sobre uma área fundamental para se entender, até mesmo tecnicamente, as lógicas de disseminação de conteúdos na internet. Os pesquisadores tratam da relação do big data com o jornalismo, lançando uma luz mais enfática sobre os processos de captura de dados e as redes distribuídas. Mostrando as arquiteturas de tais espaços, eles debatem questões a elas relacionadas, tendo como objeto de análise o conjunto de

tweets feitos pelos candidatos ao governo de Goiás nas eleições de 2018 e relacionando essas publicações com a produção de sentidos, mas sob o olhar de como isso é feito fora das vistas do grande público, nas linguagens computacionais, preponderantes para a compreensão desses comandos.

A segunda parte do livro é reservada para estudos de casos e objetos empíricos que revelam processos de falseamento, condução de conteúdos e encenações que, de diferentes maneiras, desafiam o bom trabalho jornalístico.

As redes sociais relativas ao período eleitoral de 2018 são contempladas no capítulo quinto, que inaugura a segunda metade desta obra. Em mais um texto do professor Luiz Signates, assinado em parceria com a doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, Maiara Raquel C. Leal, investiga-se como as redes sociais se configuram como um instrumento de intensa responsividade no interior dos atos discursivos, muitas vezes tendo como estímulo as notícias falsas deliberadamente difundidas. Fazendo análises de discurso e trabalhando com as ideias de “verdade mutilada”, que se espalham freneticamente pelos ambientes digitais, os autores recolheram e analisaram algumas das principais inverdades ou distorções que foram ditas e repetidas à exaustão durante a campanha presidencial brasileira de 2018 e que contribuíram para montar o cenário que resultou na vitória de Jair Bolsonaro no pleito.

Em seguida, o professor Rogério Borges, da PUC Goiás, a partir de um projeto de pesquisa empreendido na própria instituição, com o apoio do CNPq, formula uma análise sobre a forma pela qual o chamado “jornalismo de celebridades” compõe seu noticiário, baseando-se em elementos falsos que ele reproduz, muitas vezes, a partir das redes sociais dos artistas a que dá visibilidade. Uma tática que prescinde de apuração, checagem mínima e até mesmo de princípios deontológicos básicos, de respeito à privacidade e a parâmetros

éticos essenciais na atuação jornalística. Problemas que, por outro lado, são alimentados pelas próprias fontes primárias, que abastecem esses veículos com pseudoacontecimentos, numa sequência de postagens e repostagens de conteúdos de baixo ou mesmo nenhum valor jornalístico. Um problema que se agrava quando se percebe que tais modelos começam a migrar para outros campos de cobertura noticiosa, como o político, por exemplo, reforçando uma mentalidade de espetacularização.

O capítulo sétimo traz uma reflexão da professora da PUC Goiás, Eliani de Fátima Covem Queiroz, sobre a maneira pela qual as produções das principais emissoras de TV goianas lidam com a checagem de uma grande quantidade de informações repassadas pelo público. Com os novos meios de fazer jornalismo colaborativo, as pessoas veem nos veículos de comunicação o meio mais adequado para fazerem reclamações, cobrarem serviços públicos, denunciarem desmandos ou mesmo compartilharem flagrantes de acidentes, crimes ou fatos inusitados. O problema é que nem sempre esses vídeos e essas fotos são confiáveis, podendo tratar-se de montagens, dados tirados de contexto, o que pode levar ao cometimento de erros e injustiças. A autora, que tem larga experiência em redações de telejornalismo, entrevistou profissionais dos veículos de comunicação pesquisados, que revelaram estratégias e proteções a que recorrem para se orientarem diante de um número imenso de possibilidades de matérias, mas também de equívocos.

O penúltimo capítulo foi escrito em conjunto pelo professor Rogério Borges e a professora do curso de Direito da PUC Goiás, Fernanda Borges, doutora em Ciências Sociais pela UFG, em que tratam sobre uma interface entre jornalismo e o mundo jurídico, que é a construção de “figuras heroicas” durante a cobertura de julgamentos ou de processos criminais de

grande repercussão, como o chamado Mensalão e a Operação Lava-Jato. Os pesquisadores lançam um olhar crítico sobre esse fenômeno de espetacularização da Justiça, em uma espécie de encenação midiática, tal como enredos de novelas, em que se elegem vilões e mocinhos, algo que é pernicioso para o próprio processo jurídico, uma vez que magistrados, procuradores, promotores e advogados, ao estarem sob os holofotes, têm mais chances de perder alguns predicados essenciais para suas funções, tais como imparcialidade e impessoalidade. Os autores trabalham, entre outros conceitos, com o de juiz-espetáculo, ao falar das atuações de magistrados, como o ex-ministro do STF, Joaquim Barbosa – aliás, o Supremo Tribunal Federal e sua relação com a TV Justiça também são abordados –, e o ex-juiz Sérgio Moro.

Por fim, no nono capítulo, as professoras da Escola de Comunicação da PUC Goiás, Eliani de Fátima Covem Queiroz e Bernadete Coelho de Sousa Santana, traçam um panorama sobre as formas pelas quais emissoras de TV de Goiás abordam crimes cometidos contra jovens da periferia da região metropolitana de Goiânia. Elas revelam, por meio de análise de vários casos, que na maior parte das vezes, os discursos em torno dessas situações estão eivados de estereótipos e preconceitos que remetem os jovens com menor poder aquisitivo para uma marginalidade, em vários sentidos da palavra, na descrição de crimes em que são vítimas. De acordo com o estudo que apresentam, a morte dessa parcela da juventude é noticiada com parâmetros pouco justos e éticos, fazendo com que veículos de referência escorreguem para a prática do mau jornalismo, o que pode fragilizar ainda mais um campo de conhecimento e atuação já sob ataques diversos e constantes.

Portanto, este livro tem como principal objetivo contribuir com as discussões a respeito de vários pontos essenciais à comunicação atual, de sua qualidade aos seus pontos mais

vulneráveis, lançando olhares críticos e propositivos sobre questões sensíveis em meios de construção e disseminação de conteúdos em ritmo alucinante. O Observatório de Mídia da PUC Goiás tem essa missão e com este primeiro volume, publicado sob seu selo, vem cumprir sua proposta e realçar sua razão de ser.

Luiz Signates
Rogério Borges
Organizadores



Primeira Parte

Teoria e
epistemologia
das dinâmicas
jornalísticas e suas
armadilhas

Na introdução do seu livro *Repórter – Memórias*, Seymour M. Hersh afirma que a expressão mais mortífera do universo jornalístico é “Eu acho”. “[...] estamos cercados de histórias com ‘ele disse, ela disse’ nas quais o repórter não passa de um papagaio”, queixa-se ele, nome lendário do jornalismo investigativo norte-americano e ganhador do Prêmio Pulitzer por sua série de reportagens que revelaram as atrocidades cometidas durante o episódio conhecido como o massacre de My Lai, durante a Guerra do Vietnã, quando centenas de civis sul-vietnamitas, a maioria mulheres e crianças, foram assassinados por tropas do Exército dos EUA. “Sempre pensei que era a missão de um jornal buscar a verdade e não apenas registrar a discordância”, observa o repórter veterano, com passagem por veículos como a revista *The New Yorker* e o jornal *The New York Times*. “Minha carreira sempre girou em torno da importância de falar verdades relevantes e que ninguém queria ouvir, e tornar os Estados Unidos um país mais instruído”, assegura (HERSH, 2019, p. 9-10).

O compromisso com a verdade que, para Hersh, é a própria razão de ser do jornalismo ecoa o que está expresso nos códigos deontológicos da profissão em diversos países, a exemplo do estabelecido no artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”. Como afirma o professor e jornalista suíço Daniel Cornu, autor de diversas obras sobre ética e jornalismo, “o trabalho jornalístico é essencialmente orientado à verdade, como fim último de toda a informação” (CORNU, 1999, p. 13). O vínculo entre jornalismo e verdade é inquebrantável e, na ausência dele, o próprio jornalismo descaracteriza-se como tal.

Porém, contentar-se em proclamar que a missão do jornalismo é “descobrir coisas e dizer a verdade aos leitores – reportar, reportar”, para empregar as palavras de Katharine Viner (2016), editora do *The Guardian*, pode nos levar a uma simplificação mistificadora, que pouco contribui para elucidar a natureza da atividade jornalística. Ainda mais nestes tempos atuais de “declínio da verdade”, uma expressão empregada pelo instituto de think tank Rand Corporation para indicar a perda da importância dos fatos em detrimento das *fake news*, quando a famosa frase do sociólogo norte-americano e ex-senador democrata Daniel

Capítulo I

“DIZER AQUILO QUE É”: Considerações sobre verdade e jornalismo a partir da obra de Hannah Arendt



Rosângela Chaves

rosangelachaves13@gmail.com

Patrick Moynihan (1927-2003), “todo o mundo tem o direito de ter as suas próprias opiniões, mas não os seus próprios fatos” (apud KAKUTANI, 2018, s.d), vem sendo desvirtuada para “todo o mundo tem o direito de ter as suas próprias opiniões e seus próprios fatos”.

Pois, afinal, quando se estabelece a relação indissociável entre verdade e jornalismo, a que tipo de “verdade” estamos nos referindo? É possível dizer que exista algo como uma factualidade pura, à espera de ser reportada pelos jornalistas na sua inteireza e integralidade? É possível reproduzir a realidade tal como ela é? Um caminho que pode ser percorrido para tentar encontrar respostas para essas questões são as reflexões da filósofa Hannah Arendt (1906-1975) em torno da verdade factual e sua correlação com o controvertido tema da imparcialidade jornalística.

Verdade Factual: A Matéria-Prima do Jornalismo

Hannah Arendt foi reconhecidamente uma das mais originais e influentes pensadoras políticas do século XX, com análises fundamentais sobre os regimes totalitários, as revoluções modernas, a urgência da recuperação da ação política no mundo moderno, entre outros temas de relevo referentes ao cenário político mundial. No entanto, a autora nunca chegou a tematizar com mais profundidade o papel da imprensa e dos meios de comunicação nas sociedades democráticas de massa, limitando-se a algumas observações esparsas em um ou outro texto. Apesar de esse setor tão crucial da vida pública não ter merecido de Arendt uma atenção maior em sua obra, ao tratar do conflito entre verdade e política em dois ensaios publicados entre meados da década de 1960 e início da década de 1970, a autora trouxe à tona elementos fundamentais para refletir sobre o estatuto

da verdade no âmbito do jornalismo e o papel da imprensa na esfera pública.

Os dois artigos em questão também foram escritos a partir de fatos concretos que, de alguma forma, relacionavam-se com a atividade jornalística. “Verdade e política”, que compõe a segunda edição revista e ampliada de sua coletânea de ensaios *Entre o passado e o futuro*, lançada em 1968, foi elaborado como um exercício de resposta à enorme polêmica que se sucedeu à série de textos que Arendt publicou na revista *The New Yorker*—revistos e compilados depois no livro *Eichmann em Jerusalém Um relato sobre a banalidade do mal* sobre o julgamento do criminoso nazista Adolf Eichmann em Israel, no início da década de 1960. Ao lado de correspondentes do mundo inteiro, Arendt acompanhou, como enviada especial da revista *The New Yorker*, várias das sessões do tribunal instalado em Jerusalém para julgar o caso Eichmann, após o sequestro dele na Argentina por agentes secretos israelenses, onde ele passou anos foragido, e a sua transferência para uma prisão em Israel, a fim de ser processado por seus crimes contra o povo judeu.

O segundo ensaio mencionado, *Mentira na política*, que integra outra coletânea de artigos da autora, *Crises da república*, publicada em 1972, teve como ponto de partida a revelação, na imprensa norte-americana, dos denominados *Documentos do Pentágono*. Esses documentos provavam que, por anos, o governo dos Estados Unidos ocultou sistematicamente do Congresso e da população do país os dados reais envolvendo a Guerra do Vietnã.

Em *Verdade e política*, Hannah Arendt articula sua reflexão em torno da fragilidade da verdade factual na esfera pública e a delicada e complexa relação entre a verdade e a política. Ela própria tinha sentido na pele o quão a verdade factual pode se revelar vulnerável no cenário da política no momento em que

expôs, no seu relato sobre o caso Eichmann, um lado obscuro da atuação de lideranças judaicas durante o regime nazista, que foram encarregadas de elaborar as listas com os nomes dos milhares de judeus que deveriam ser enviados aos campos de concentração e entregar seus bens confiscados às autoridades do Reich. Ao trazer a público esses fatos controversos, que a comunidade judaica internacional e o próprio Estado de Israel preferiam deixar imersos sob as trevas de um passado incômodo, Arendt se tornou alvo de ataques coléricos na imprensa norte-americana e israelense, com repercussões também na mídia europeia, em uma polêmica que se arrastou por meses.¹ Em carta endereçada a sua grande amiga Mary McCarthy, a autora lamenta que toda essa virulência contra ela era porque ousara narrar a verdade factual. “A hostilidade contra mim é uma hostilidade contra alguém que diz a verdade em termos factuais, e não contra alguém que tem ideias que estão em conflito com as que costumam ser defendidas”, reclama em um trecho da missiva (ARENDR, 1995, p. 154).

No ensaio, Arendt faz uma distinção entre a verdade racional – referente às verdades matemáticas, filosóficas e científicas, que “não são dadas nem reveladas”, mas descobertas pelo esforço da mente humana (ARENDR, 2002, p. 287) – e a

1 A expressão “banalidade do mal” que aparece no subtítulo do livro que Arendt publicou sobre o caso e que ela emprega apenas uma vez na obra também foi motivo de uma grande controvérsia. Muitos interpretaram, equivocadamente, que Arendt, ao usar essa expressão, estaria tentando diminuir e relativizar a gravidade e a enormidade dos crimes nazistas. Mas o que ela queria ressaltar era a superficialidade de Eichmann, o qual, durante o julgamento, demonstrou não ser o “monstro” que todos esperavam, mas um burocrata que dizia apenas obedecer a ordens e que jamais se dera ao trabalho de refletir sobre a natureza do seu ofício assassino. O mal praticado por Eichmann era extremo e irreparável, mas o próprio agente, conforme apontou Arendt, era “banal”, no sentido que era superficial, incapaz de qualquer profundidade, porque se recusava ao esforço de voltar-se para si mesmo e pensar sobre seus atos. Essa característica tornava o mal que ele fizera ainda mais assustador.

verdade factual, que diz respeito aos fatos concretos do mundo real e que se constitui na matéria-prima dos “historiadores e filósofos da história” (ARENDR, 2002, p. 296) e, pode-se acrescentar, dos jornalistas. No entanto, é possível dizer que os fatos concretos do mundo real, que formam o conteúdo da verdade factual, realmente têm existência por si sós, independentemente de opinião e interpretação? Arendt reconhece que é difícil fazer essa separação:

não demonstraram gerações de historiadores e filósofos da história a impossibilidade da determinação de fatos sem interpretação, visto ser mister colhê-los de um caos de puros acontecimentos (e decerto os princípios de escolha não são dados fatuais) e depois adequá-los a uma estória que pode ser narrada em uma certa perspectiva, que nada tem a ver com a ocorrência original? (ARENDR, 2002, p. 296).²

Para a autora, esta e muitas outras perplexidades são inerentes ao ofício de quem se dedica às ciências históricas. Contudo, elas não podem servir de argumento para confrontar a existência mesma da matéria factual nem muito menos serem utilizadas para suprimir as fronteiras entre os fatos, de um lado, e as opiniões e interpretações, de outro, “como uma desculpa para o historiador manipular os fatos a seu bel-prazer”. “Mesmo

2 Arendt usa os termos estória (*story*) e história (*history*) para demarcar as narrativas ficcionais e as trajetórias e acontecimentos históricos, que ela engloba no primeiro (estória/*story*), da história (*history*) da humanidade, da qual fazem parte essas trajetórias e esses acontecimentos históricos, e também, de certa maneira, as narrativas ficcionais. “[...] a história [*history*] se torna finalmente o livro de estórias [*storybook*] da humanidade”, escreve a autora em *A condição humana* (ARENDR, 2012, p. 231). Vale lembrar que, na imprensa norte-americana, é usual o emprego da palavra “*story*” para se referir às reportagens apuradas pelos jornalistas.

que admitamos que cada geração tem o direito de escrever sua própria história, [...] não admitimos o direito de tocar na própria matéria factual”, adverte (ARENDR, 2002, p. 296). Nesse sentido, ela cita a resposta do ex-primeiro-ministro francês Georges Clemenceau, ao ser indagado sobre o que ele pensava que os historiadores diriam no futuro sobre a questão de quem fora culpado pela eclosão da Primeira Guerra Mundial. “Isso não sei. Mas tenho certeza de que eles não dirão que a Bélgica invadiu a Alemanha”, respondeu ele (*apud* ARENDR, 2002, p. 296). Ou seja, a matéria factual é formada por aqueles dados brutalmente elementares sem os quais seria impossível conceber qualquer narrativa histórica – ou jornalística, acrescentando-se mais uma vez – minimamente verossímil.

A principal característica da verdade factual, segundo Arendt, é o seu caráter relacional, ou seja, ela sempre se relaciona a outras pessoas, porque diz respeito a eventos e circunstâncias nos quais “muitos são envolvidos”. Portanto, para ser estabelecida, a verdade factual necessita de testemunhas e depende de comprovação (ARENDR, 2002, p. 295), na forma de registros, documentos, monumentos, etc. Outra característica importante é que a verdade factual só pode prevalecer na medida em que se fale publicamente sobre ela, na medida em que apareça na esfera pública, caso contrário, ela simplesmente pode desaparecer do mundo humano. Conforme observa Bethânia Assy (2015), Arendt concebe a verdade no seu sentido grego, como *aletheia*, algo que se revela no mundo das aparências.

Por último, mas não menos relevante, é a contingencialidade da verdade factual, tendo em vista que os fatos a que ela se refere sempre poderiam ter ocorrido de outro modo. Vista retrospectivamente, a verdade sobre um determinado fato ou sequência de fatos pode até apresentar algum laivo de necessidade histórica, levando a acreditar que eles só poderiam

ter ocorrido exatamente da maneira como ocorreram – porém, isso não passa de uma ilusão (ARENDR, 2002, p. 301). Os fatos, por eles mesmos, não têm razão conclusiva alguma, nenhum fim predeterminado, não passam, como se disse anteriormente, de um caos de puros acontecimentos. Só depois que acontecem é que a razão humana pode encandear-los em uma narrativa, extraíndo um sentido deles.

Quando afirma o caráter relacional e contingente da verdade factual, Arendt, por certo, descarta que esta possa ser absoluta e necessária como a verdade matemática. Mas as diferenças que estabelece entre uma e outra não inscrevem a autora em um relativismo radical em termos de factualidade, à semelhança de algumas vertentes do pós-modernismo que acabam por solapar qualquer noção de verdade ao apostar num subjetivismo extremado, como aponta a jornalista norte-americana Michiko Kakutani, que por mais de 30 anos foi a mais influente crítica literária do *The New York Times*, no livro *A morte da verdade*.

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. A linguagem é vista como não confiável e instável (parte da lacuna intransponível entre o que é dito e o que se entende); e mesmo a noção de pessoas que agem como indivíduos totalmente racionais e autônomos é descartada, pois cada um de nós é moldado, conscientemente ou não, por um tempo e uma cultura específicos (KAKUTANI, 2018, s.d.).³

3 No seu livro, Michiko Kakutani chama a atenção sobre como a direita populista norte-americana vulgarizou os argumentos do pós-modernismo para justificar o seu desprezo pela realidade e seu esforço em criar uma realidade “alternativa”, repetindo a tática típica dos

Para Arendt, o sacrifício da verdade coloca em xeque a conservação do mundo que temos em comum porque, uma vez perdida a noção de verdade, o que se acha em jogo é a sobrevivência mesma do mundo, cuja estabilidade depende da preservação da memória histórica, por homens “decididos a testemunhar aquilo que é e que lhes aparece porque é” (ARENDR, 2002, p. 285). Metaforicamente, a verdade é o solo sobre o qual os indivíduos se movimentam, nas suas interações na esfera pública. Se a verdade é suprimida do mundo público, perde-se o único fator que pode conferir alguma estabilidade às sempre cambiantes relações humanas no campo da política (ARENDR, 2002).

Por essa razão é que, na perspectiva arendtiana, a opinião não pode ser vista tão somente como uma expressão subjetiva do indivíduo, completamente desenraizada da objetividade do mundo que temos em comum. Nas suas reflexões sobre o papel

regimes totalitários, como se verá mais adiante neste texto. “Ainda mais irônica é a apropriação de argumentos pós-modernistas pela direita populista e sua adoção do repúdio filosófico da objetividade — escolas de pensamento associadas há décadas à esquerda e aos próprios círculos acadêmicos de elite que Trump e companhia desprezam. Por que deveríamos nos importar com esses argumentos acadêmicos incompreensíveis? Podemos afirmar com segurança que Trump nunca teve contato com as obras de Derrida, Baudrillard ou Lyotard (se é que já ouviu falar deles), e os pós-modernistas dificilmente poderiam ser culpados por todo esse niilismo que paira livremente pelo planeta. Mas alguns corolários simplificados de seu pensamento se infiltraram na cultura popular e foram sequestrados pelos defensores do presidente, que querem usar seus argumentos relativistas para desculpar suas mentiras, e por libertistas que querem questionar a evolução, negar a realidade das mudanças climáticas ou divulgar fatos alternativos. Até mesmo Mike Cernovich, o notório *troll* da direita alternativa e teórico da conspiração, mencionou o Pós-modernismo em uma entrevista de 2016 para a *The New Yorker*: ‘Olha, eu li teoria pós-moderna na faculdade. Se tudo é uma narrativa, então precisamos de alternativas para a narrativa dominante.’ E acrescentou: ‘Eu não pareço um cara que lê Lacan, pareço?’” (KAKUTANI, 2018, s.d).

da opinião na esfera pública, Arendt recupera o sentido da *doxa* (opinião) entre os gregos antigos, para afirmar que a opinião é a formulação em discurso “daquilo que me parece” (*dokei moi*), do mundo “tal como ele se revela” a mim. Dessa forma, a opinião não pode ser considerada, por um lado, como fantasia subjetiva ou mera arbitrariedade, mas tampouco apresenta-se como algo absoluto e válido para todos.

A opinião não pode ser encarada como algo absoluto porque o mundo se revela de maneira diferente aos seres humanos, conforme a posição que cada um ocupa nele. Porém, o que a impede de ser uma manifestação inteiramente subjetiva, incapaz de ser comunicada a outrem, é o fato de que todos nós habitamos o mesmo mundo, é o mesmo mundo que se revela a cada um de nós, embora de perspectivas diferentes. Essa característica é o que Arendt chama de “mesmice” do mundo, seu caráter comum ou “objetividade” (ARENDR, 1993). “A opinião, nos termos delimitados pela autora, não se refere às idiosincrasias, mas a uma parcela da realidade que, numa ótica de percepção, toca-me; a referência é ao público, à realidade que se manifesta no senso comum como senso de comunidade”, esclarece Geraldo Emery Pereira (2019, p. 114).

Portanto, embora a opinião pertença ao campo da persuasão e o da verdade factual, ao da coerção (no sentido de que, uma vez estabelecida, a verdade impõe-se, não é passível de questionamentos), no entendimento de Arendt, a verdade factual e a opinião não são antagônicas. Conforme a pensadora destaca no ensaio “Verdade e política”, as opiniões são informadas pelos fatos e, por mais que divirjam em razão de interesses ou motivações as mais diversas, elas ainda continuam legítimas no que diz respeito à verdade factual (ARENDR, 2002, p. 295). A própria liberdade de opinião, ressalta a filósofa em “A mentira na política”, está condicionada ao direito à informação não distorcida dos fatos, sem o qual

este que é um dos direitos humanos fundamentais não passa de uma “cruel mistificação” (ARENDT, 1972). Por esse motivo, Arendt destacava a importância de uma imprensa livre e independente, o que nos leva à discussão em torno da imparcialidade requerida do jornalismo.

Imparcialidade: Uma Utopia?

Em um debate com Elizabeth Young-Bruehl⁴ sobre os temas da mentira e da verdade na obra de Arendt, Jerome Kohn⁵ comenta que a filósofa tinha os jornalistas em “alta conta”, na sua missão de, ao lado dos historiadores, “dizer aquilo que é” (KONH; YOUNG-BRUEHL, 2007). Aqui voltamos novamente à questão em torno da possibilidade de reportar a verdade, de relatar as coisas “como elas são”. Em primeiro lugar, deve-se levar em conta que tantos jornalistas e historiadores dificilmente têm a chance de testemunhar o acontecimento em si, limitando-se a percorrer os seus vestígios – por meio de depoimentos, documentos, comunicados etc. – a fim de reconstruir os fatos o mais fidedignamente possível como se passaram, como bem aponta Daniel Cornu (1999). No caso de jornalistas, no papel de repórteres, as chances de presenciar os eventos no momento em que ocorrem são mais frequentes, mesmo assim, seu trabalho de apreensão do presente consiste em um testemunho pessoal do ocorrido, portanto partindo sempre de uma perspectiva, e não uma reprodução do acontecimento da exata maneira como ele se deu (CORNU, 1999).

4 Elizabeth Young-Bruehl (1946-2011) foi orientanda de Arendt na New School for Social Research de Nova York e escreveu uma biografia até hoje insuperável sobre a filósofa, *Hannah Arendt – For the Love of the World* (1982).

5 Jerome Kohn foi assistente de pesquisa de Hannah Arendt na New School of Social Research de Nova York e é um dos mais influentes intérpretes da obra da autora.

Clóvis de Barros Filho salienta que o fato, que constitui a base concreta da informação, é imprevisível, não suscetível de repetição, o que dificulta enormemente que seja retificada uma primeira observação. “O observador, por outro lado, ao expor-se ao acontecimento, vai percebê-lo conforme as limitações dos seus sentidos e interpretá-lo segundo a sua história, opiniões e preferências, das quais é difícil abstrair-se”, complementa (BARROS FILHO, 2003, p. 48). A seleção e a publicação do conteúdo que o jornalista reporta também são submetidas a um processo que, por mais que atenda a critérios profissionais, não deixa de ser subjetivo, o qual vai desde a definição da pauta à escolha das fontes, passando pela edição da notícia e pela definição do seu destaque no espaço hierarquizado do veículo (jornal, revista, televisão, rádio, sites, etc.) em que ela será veiculada.

Outro aspecto a ser levantado é que, comparado ao trabalho do historiador, o do jornalista ainda apresenta mais uma complicação. O primeiro encarrega-se de registrar, conservar e analisar um passado sempre aberto a novas interpretações, “mas que está por definição estabilizado quanto à produção de fatos e acontecimentos” (CORNU, 1999, p. 332). Já o jornalista move-se no terreno de uma atualidade instável, provisória, sujeita a todo momento a modificações. Também “pode acontecer que a sua informação tenha por efeito influir no curso dos acontecimentos” (CORNU, 1999, p. 332).

Viu-se na primeira parte deste texto que a própria Arendt reconhecia que a tarefa de reconstituição da verdade factual não prescinde de um esforço de seleção e interpretação, embora ela ressaltasse que os dados brutalmente elementares que constituem a verdade factual – como no exemplo da invasão da Bélgica pela Alemanha, no início da Primeira Guerra Mundial – devessem permanecer intocados. Entretanto, conforme ressalta Daniel Cornu, referindo-se especificamente ao trabalho jornalístico, nem todos os fatos com que os jornalistas se

deparam têm essa mesma força de evidência (CORNU, 1999). É preciso lembrar ainda, conforme a definição arendtiana da verdade factual, que esta é marcada pela contingência, dado o caráter accidental dos fatos, que não guardam em si nenhuma racionalidade – sua natureza é de serem pouco transparentes, opacos, sempre necessitando de uma elucidação posterior para que sejam iluminados e compreendidos dentro de uma narrativa que apresente alguma coerência. Tendo em vista esses obstáculos, a pretensão de “dizer aquilo que é”, como requer Arendt, diante de uma realidade que se apresenta ela mesma obscura e opaca não seria uma quimera?

Não há dúvidas de que Arendt tinha plena consciência dessas dificuldades na reconstituição dos fatos e é por esse motivo que ela considerava a verdade factual tão frágil no cenário da política, sendo facilmente suplantada pela mentira, particularmente a mentira organizada por agentes políticos, tema que será abordado na terceira parte deste texto. “Dizer aquilo que é”, para a autora, vai além de simplesmente não desvirtuar a realidade dos fatos, naquilo que eles comportam de brutalmente evidente, acima de quaisquer questionamentos. “Dizer aquilo que é” implica também, na visão de Arendt, uma *atitude* de quem reporta os fatos, na sua tarefa de reconstituir os elementos que compõem a realidade que pretende relatar – e essa atitude é a de imparcialidade.

“Para ‘dizer aquilo que é’, a mais importante condição é a imparcialidade, considerar diversas perspectivas e tomar uma certa distância mental que é providenciada pela capacidade de imaginar, de representar”, esclarece Kohn sobre a noção de imparcialidade em Arendt (KONH; YOUNG-BRUEHL, 2007, p. 1.054). Ou seja, para usar a expressão do sociólogo francês Dominique Wolton, o que Arendt demanda é um “olhar plural” (*apud* CORNU, 1999) diante da realidade. Remetendo ao que ela escreve sobre as faculdades do pensamento e do julgamento,

uma atitude de imparcialidade exige o que Kant denominaria um esforço de “mentalidade alargada”, a habilidade de percorrer diferentes pontos de vista (ARENDR, 2002).⁶

O modelo dessa imparcialidade tal como concebida por Arendt já aparece na obra de Homero, que, na *Ilíada*, ao narrar os acontecimentos da Guerra de Troia, destaca tanto as proezas no campo de batalha dos aqueus, os gregos, quanto as dos troianos, enaltecendo, por exemplo, a coragem de Aquiles e a de Heitor, adversários na luta. Também é esse o caminho percorrido pelo historiador Heródoto, no seu esforço de descrever a Guerra do Peloponeso, quando anuncia aos leitores que se lançou a tal tarefa para impedir que “os grandes e maravilhosos feitos de gregos e bárbaros perdessem seu devido quinhão de glória” (*apud* ARENDR, 2002, p. 81-82).

Todavia é necessário não confundir essa postura imparcial no relato dos acontecimentos enaltecida por Arendt com a busca de um equilíbrio forçado e artificial que pode acabar justificando uma atitude conformista e acrítica diante da realidade cotidiana que é a matéria-prima dos jornalistas, frequentemente “brutal, excessiva, conflitual”, para empregar as palavras de Daniel Cornu (1999). Ser imparcial não significa adotar uma postura de neutralidade, limitando-se apenas a expor pontos de vista opostos, sem nunca ter de tomar uma posição.⁷ “A imparcialidade não obriga a nunca tomar partido.

6 Neste sentido, remeto para a análise em torno da capacidade de julgar na perspectiva arendtiana que faço em meu livro *A capacidade de julgar – um diálogo com Hannah Arendt* (CHAVES, 2009).

7 O que no jornalismo poderia ser, por exemplo, adotar a postura de “papagaio” tão criticada por Seymour H. Hersh, como exposto no início deste texto, apenas se limitando a transcrever declarações, sem nenhum esforço de contextualizá-las e mesmo confrontá-las, por mais estapafúrdias e contrárias à evidência dos fatos que elas sejam. Lamentavelmente, essa prática tem se tornado a regra comum na imprensa brasileira, sobretudo na cobertura política.

Obriga a julgar sem preconceito”, adverte Cornu (1999). Nos termos de Arendt, ser imparcial é buscar compreender e reconstituir a realidade a partir de uma visada autônoma e crítica – liberta, na medida do possível, de interesses e prejulgamentos particulares e de grupos –, levando-se em conta a pluralidade de perspectivas que compõe o mundo concreto.

Essa postura autônoma e imparcial do jornalista na reconstituição da realidade também demanda, como salienta Cornu, um exercício crítico constante de suas próprias fontes, empenhando-se “a interrogá-las, a fazê-las falar, a procurar o que elas querem dizer” (CORNU, 1999, p. 331) – portanto, não se reduzindo ao papel de “papagaio”, para retomar mais uma vez a expressão de Hersh na sua condenação do jornalismo meramente declaratório. E esse exercício tem por complemento a confrontação com a opinião crítica do público, na medida em que o jornalista tenha consciência de que a informação jornalística jamais resulta em um relato factual fechado em si mesmo e acima de qualquer questionamento e que está sempre aberto, segundo destaca Cornu (1999), a correções, retificações e esclarecimentos, à discussão do seu próprio processo de produção, incluindo desde a seleção das fontes ao enfoque adotado, toda vez que isso se fizer necessário.

Isso não significa [...] que o jornalista tenha de ser capaz de se livrar de todo o interesse próprio, de toda a preferência, de todo o preconceito, que tenha de renunciar a comprometer-se com as suas convicções e as suas esperanças. O que, em termos absolutos, seria ilusório e na realidade lamentável. Significa isso sim que o debate público de suas informações, bem como da interpretação que elas supõem e que ele faz

delas, é simultaneamente a passagem obrigatória da sua própria actividade e o espaço da sua validação como informações objectivas (CORNU, 1999, p. 345).

Segundo Cornu, um jornalista afeito à verdade de fato não pode deixar de considerar esse debate crítico como um aliado na sua investigação. E jamais vê-lo “como uma instância desconfortável visando entravar a sua liberdade”, alerta (1999, p. 332). Nesse ponto, é interessante fazer um paralelo com o que Arendt escreve nas *Lições sobre a filosofia política de Kant* em torno da liberdade de expressão e pensamento, com base nas considerações de Kant no texto “O que é o Esclarecimento?”. Da mesma forma que a validade da realidade factual que o jornalista reconstrói e divulga está sujeita à instância crítica do público, de acordo com o que é ressaltado por Cornu, essa mesma instância crítica pública é condição *sine qua non* para o exercício do pensamento crítico, o qual, segundo afirma Foucault (2000), consiste em um interrogar constante do presente e de si mesmo, precisando sempre se abrir aos outros, porque nenhuma razão é infalível.

[Kant] acredita que a própria faculdade de pensamento depende de seu uso público; sem o “teste do exame livre e aberto”, nenhum pensamento, nenhuma formação de opinião são possíveis. A razão não foi feita para “isolar-se a si própria”, mas para entrar em comunhão com os outros (ARENDR, 1993, p. 42).

Como se disse anteriormente, Arendt afirma que a verdade factual e a opinião não estão em campos opostos, mas pertencem ao mesmo domínio, o domínio da política. A reconstrução dos fatos submetida ao juízo crítico do público – para, na medida do possível, receber correções, retificações e esclarecimentos

– informa as opiniões, cujo processo de formação depende do “teste do exame livre e aberto” pelos demais. De igual maneira, a maior ameaça a ambas é a mentira organizada, que abala o solo da verdade factual no qual as opiniões se apoiam na sua pluralidade e na sua diversidade de pontos de vista.

Verdade Factual *versus* Mentira Organizada

No mesmo debate citado anteriormente sobre o tema da mentira e da verdade na obra de Hannah Arendt, Jerome Kohn demonstra-se cético com relação ao entusiasmo da filósofa sobre o ofício dos jornalistas em “dizer aquilo que é”. Como dizer aquilo que é diante de eventos construídos em cima de mentiras? – eis a questão suscitada por ele, citando o seguinte depoimento de um assessor do ex-presidente George W. Bush sobre a grande armação arquitetada pelo governo dos Estados Unidos, na sua “guerra ao Terror”, para justificar os ataques ao Iraque, sob a falsa alegação, comprovada depois, de que o país então liderado por Saddam Hussein era detentor de um arsenal de armas químicas: “Nós somos um império e, quando nós agimos, nós criamos nossa própria realidade. E, quando vocês estão estudando essa realidade, nós atuamos novamente e criamos novas realidades” (*apud* KOHN; YOUNG-BRUEHL, 2007, p. 1066).

Como se disse anteriormente, para Arendt, no campo da política, o principal oponente da verdade factual não é a opinião, mas a mentira, sobretudo a mentira organizada, que alcança uma escala institucional. A mentira, que pode ser empregada tanto no sentido mais explícito de negar um acontecimento passado quanto no esforço de criar pseudofatos, é uma forma de ação política, assim como o mentiroso se revela um homem de ação. O mentiroso tenta interferir na e transformar a realidade, algo que só é possível porque o ser humano é um

ser capaz de agir, e é nisso que reside a sua liberdade – assim, o ato de mentir configura uma prova da liberdade humana, ainda que desvirtuando-a, conforme salienta Arendt:

[...] a capacidade de mentirmos [...] é um dos poucos dados óbvios e demonstráveis que confirmam a liberdade humana. O simples fato de podermos mudar as circunstâncias sob as quais vivemos se deve ao fato de sermos relativamente livres delas, e dessa liberdade é que se abusa, pervertendo-a através da mendacidade (ARENDR, 2002, p. 310).

Sendo uma forma de ação política, as mentiras tratam o presente e o passado como partes do futuro, como se eles não tivessem realidades próprias, privando-os de sentido e tornando-os meras potencialidades. Desse modo, a mentira retira para lembrar o que foi dito, a força estabilizadora do campo político (KOHN; YOUNG-BRUEHL, 2007), assentada sobre a verdade factual e sobre a preservação da memória histórica. Como se não bastasse, a mentira ainda tem a chance de se mostrar muito mais convincente para as plateias às quais se dirige, por se apresentar mais coerente e dotada de uma sequência lógica do que a verdade factual, sempre presa à contingencialidade e à imprevisibilidade dos fatos que a compõem e não guardando em si própria uma coerência, uma explicação racional, que só pode ser construída retrospectivamente.

Esse conflito entre verdade e mentira no campo da política adquiriu uma enorme relevância com a manipulação dos fatos em escala inaudita pelos regimes totalitários do século XX, a ponto de soar ingênua a afirmação de Clemenceau sobre a invasão da Bélgica pela Alemanha, indicando que seria absurda qualquer tentativa de alterar a matéria factual. A mentira organizada, como instrumento empregado pelos

governos não tanto para ludibriar o inimigo, mas para iludir o público interno, converteu-se numa das principais armas políticas no esforço dos regimes totalitários de reescreverem a história, para adaptá-la, como diz Arendt no ensaio “A mentira na política”, “à ‘linha política’ do momento presente ou de eliminar dados que não se encaixassem em suas ideologias” (ARENDR, 1972, p. 7). Segundo afirma Elizabeth Young-Bruehl, uma das características do totalitarismo é o seu desprezo pela factualidade do mundo, desconsiderando por completo como as coisas de fato são para conduzir as pessoas a uma realidade alternativa, criada pela lógica implacável da ideologia (KOHN, YOUNG-BRUEHL, 2007).

Assim, de instrumento aparentemente inofensivo com relação aos outros recursos mais violentos que governos de todas as épocas lançaram mão, a mentira no mundo moderno, convertida em mentira organizada, passou a carregar um enorme potencial destrutivo, como o demonstraram os governos totalitários. E que permanece como tática empregada mundo afora, exemplificada no depoimento do assessor de Bush e na disseminação em escala industrial de *fake news* nesta segunda década do século XXI, interferindo em processos eleitorais de vários países, a exemplo do referendo em torno do Brexit no Reino Unido e nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e de 2018 no Brasil.

No entanto, apesar do potencial infinitamente mais sedutor da mentira, por ser aparentemente muito mais plausível e conforme à razão do que a realidade que nos desconcerta cotidianamente com o inesperado e o imprevisível, chega um momento em que a falsidade passa a ser contraproducente. E esse ponto é alcançado, conforme Arendt, quando o público a quem as mentiras são dirigidas já não se sente mais capaz de distinguir a linha demarcatória entre o falso e o verdadeiro. A reação é um cinismo generalizado, uma recusa a acreditar na

verdade de qualquer coisa, por mais estabelecida que ela esteja (ARENDR, 1972, p. 7). Tem-se, então, um processo de destruição do sentido pelo qual nos orientamos no mundo.

Em contrapartida, em uma situação em que a mentira organizada torna-se institucionalizada ou em vias de se institucionalizar, dizer a verdade, segundo Arendt, transforma-se em um ato de resistência, em um fator político de “primeira ordem”. “Onde todos mentem [...] aquele que conta a verdade começou a agir [...] e terá dado um primeiro passo para a transformação do mundo”, sublinha (ARENDR, 2002, p. 311). É nesse lugar de “resistência” que precisa se situar o jornalismo independente, no seu compromisso com a verdade factual e com o direito fundamental dos cidadãos à informação.

Cornu (1999) observa que há uma ilusão de que a verdade é única e é a mentira que afasta e dispersa os seres humanos. Como foi visto, a verdade, no domínio dos fatos, é multifacetada e, muitas vezes, é a mentira que apresenta uma narrativa simplificadora e totalizante. Nessa perspectiva, o esforço de resistência de um jornalismo independente compreende um trabalho de busca da verdade factual que, ao invés de se conformar com o discurso oficial e ceder às simplificações e às generalizações da ordem do dia do sistema mediático, esforça-se em restituir a realidade em sua complexidade, opacidade e multiplicidade de significados, contribuindo para despertar no público uma atitude mais questionadora.

Ao ir à procura de sentido fora da actualidade mediaticizada, o que também é uma forma de a desmistificar, o jornalista contribui mais para criar incertezas do que para as reduzir. Enriquece a percepção do real contra a tendência do sistema mediático para o simplificar a fim de melhor o dominar (CORNU, 1999, p. 335).

Cornu (1999) ressalta ainda que os fatos não falam por si mesmos – muitas vezes eles permanecem silenciosos, “na sua própria violência”. Como observador e como intérprete da realidade, o jornalista seleciona os acontecimentos do “magma factual” e faz com que estes falem e até gremem, a depender da circunstância. No seu trabalho de reconstrução do real, encadeia os fatos em uma narrativa, concedendo-lhes um sentido, ainda que provisório, dado que atua diante de um presente sempre em transformação. Em vista disto, mesmo que sua matéria-prima seja uma realidade contraditória e conflituosa, a narrativa jornalística também contribui para a construção de sentido, em um mundo cada vez mais carente de orientação. Complementando com o que diz Clóvis de Barros Filho, o relato jornalístico surge como uma “história” – que é, por sua vez, uma reconstrução factual derivada de um recorte no tempo e no espaço –, a qual traz “uma experiência vital e pessoal pela qual se percebe a realidade como verdade sensível a ser transmitida em forma de mensagem” (BARROS FILHO, 2007, p. 61). Essa mensagem mostrar-se-á convincente ou não ao leitor, espectador ou ouvinte na medida em que “a ideia que ela exiba [apresente] uma série de significados dificilmente separáveis de quem os significa” (RUIZ; LLERA *apud* BARROS FILHO, 2007, p. 61).

Para evocar novamente Hannah Arendt, narrar uma estória (*story*) é dotar a realidade de sentido.

A realidade é diferente da totalidade dos fatos e ocorrências e mais que essa totalidade, a qual, de qualquer modo, é inaveriguável. Aquele que diz o que é [...] sempre narra uma estória, e nessa estória os fatos particulares perdem sua contingência e adquirem algum sentido humanamente compreensível (ARENDR, 2002, p. 323).

No ensaio dedicado a Isak Dinesen (pseudônimo da escritora Karen Blixen), incluído em seu livro *Homens em tempos sombrios*, Hannah Arendt cita uma frase da notável narradora que foi a autora dinamarquesa – “todas as dores podem ser suportadas se você as puser numa [estória] ou contar uma [estória] sobre elas”⁸ – para afirmar que uma estória narrada tem o poder de revelar o sentido daquilo que permaneceria como “uma sequência intolerável de puros acontecimentos”. A arte de narrar estórias, na perspectiva arendtiana, “revela o sentido sem cometer o erro de defini-lo, realiza o acordo e a reconciliação com as coisas tais como elas realmente são” (ARENDR, 1998, p. 95) ou seja, narrar estórias não é procurar dar uma explicação completa e acabada para um determinado acontecimento, enquadrá-lo em uma perspectiva fechada, mas tentar compreendê-lo a partir de suas complexidades e contradições em uma dinâmica que se abre a novas releituras e interpretações.

No mesmo ensaio, Arendt (1988) observa ainda que o mundo está repleto de estórias, acontecimentos e eventos estranhos à espera de serem narrados e estes só permanecem silenciosos, na expectativa de que alguém os veja ou ouça algo sobre eles e os relate, por falta de imaginação. A imaginação, como define Arendt nas notas de um seminário que proferiu sobre o tema em 1970, baseando-se mais uma vez em Kant, é a capacidade de tornar presente o que está ausente – é a atividade de representar em nossa mente uma imagem que vimos (ou da qual obtivemos de certa forma a sua descrição). Nessa operação mental, são acionados o nosso entendimento e a nossa sensibilidade (ARENDR, 1993). “[...] somente se você

8 A edição brasileira citada por nós, da Cia. das Letras, não faz a distinção entre “história” e “estória” estabelecida por Arendt e mencionada anteriormente (ver nota 3), usando de forma genérica a palavra “história”, daí o motivo de colocarmos a palavra “estória” entre colchetes.

consegue imaginar o que aconteceu de alguma maneira, repeti-lo na imaginação, é que você verá as [estórias], e somente se você tem a paciência de contá-las e recontá-las [...] é que poderá contá-las bem”, diz Arendt (1998, p. 88), e isso vale tanto para a ficção quanto para a narração de acontecimentos verídicos.

Somente a imaginação nos torna capazes de reconhecer, em meio à infinidade de acontecimentos do dia a dia, os fatos que podem ser convertidos em estórias, na definição arendtiana, dignas de serem narradas. No jornalismo, usar a imaginação pode significar, por exemplo, manter um olhar sempre renovado diante do que aparenta ser a mesmice da rotina cotidiana, numa atitude de estranhamento e questionamento em face de uma realidade cujos conflitos e cujas contradições o sistema mediático tende a naturalizar e a domesticar. E, nessa tarefa, extrair desse caos as histórias que iluminem e desvelem aspectos do real, conferindo algum sentido, ainda que precário e provisório, ao mundo que é nossa casa comum.

Considerações Finais

No ensaio *Verdade e política*, Arendt observa que a imprensa, para ser convertida de fato em um “quarto poder”, a fim de funcionar como um meio de vigilância da sociedade sobre os outros poderes e ser um porta-voz dos cidadãos diante do poder público, “precisará ser protegida do poder governamental e da pressão social com zelo ainda maior que o poder judiciário” (ARENDR, 2002, p. 322). Segundo a autora, embora a tarefa de fornecer informações ao público tenha uma importante função política, em si própria ela deve ser exercida de fora do domínio político, não devendo, portanto, envolver “nenhuma ação ou decisão” políticas.

Em *A mentira na política*, Arendt vai mais longe e afirma que “na medida em que a imprensa é livre e não

está corrompida, ela tem um enorme papel a desempenhar e pode ser denominada o quarto poder do governo”. Uma imprensa livre e não corrompida é essencial, dessa maneira, para preservar “a mais essencial liberdade política”, que é a liberdade de opinião. Esta, por seu turno, como se afirmou, só se realiza se lhe é assegurado o direito à informação não distorcida dos fatos, caso contrário, não “passará de uma cruel mistificação” (ARENDR, 1972, p. 45).

As afirmações de Arendt sobre a imprensa no ensaio *A mentira na política* foram escritas em um momento glorioso do jornalismo norte-americano. As revelações sobre o escândalo dos Documentos do Pentágono foram feitas por importantes veículos da imprensa como *The New York Times* e *The Washington Post*, em 1971. Um ano depois, viria a público o caso *Watergate*, com a série histórica de reportagens de Bob Woodward e Carl Bernstein, do *The Washington Post*, sobre o envolvimento direto do governo de Richard Nixon nas ações de espionagem na sede do Partido Democrata – dois exemplos marcantes do papel primordial representado por uma imprensa livre e independente na vigilância e na fiscalização do poder público.

O próprio texto de Arendt sobre Eichmann, publicado anos antes e ao qual ela própria referia-se como uma reportagem, apesar do caráter híbrido entre o ensaio e o relato factual, inscreve-se como um bom exemplo desse jornalismo combativo e independente que não se contenta em apenas transcrever declarações e reproduzir acriticamente o discurso oficial. Conforme relata a sua biógrafa Elizabeth Young-Bruehl, a intenção inicial da autora era escrever apenas um artigo para a *The New Yorker*, mas a grande quantidade de documentos a que teve acesso sobre o caso e sua insatisfação com o que saíra na imprensa norte-americana e israelense sobre o julgamento, “sequer um único artigo sério” reclamou,

levaram-na a se decidir por um texto de maior fôlego (YOUNG-BRUEHL, 1982, p. 336).

A série de cinco textos que ela publicou na *The New Yorker* em 1963, editados com algumas modificações no livro lançado logo em seguida, configura um exercício jornalístico impressionante de apuração, pesquisa e análise, com as suas eruditas incursões pela História, pelo Direito, pela Filosofia, entre outros campos do conhecimento, e apoiado ainda nos relatos do acusado e das testemunhas. O trabalho de Arendt ousou confrontar e questionar a versão oficial do Estado de Israel e da Promotoria sobre o julgamento e trouxe à tona fatos históricos como a mencionada colaboração dos Conselhos Judeus com os nazistas. Ao desconstruir o estereótipo acerca do suposto caráter monstruoso e demoníaco do acusado, confrontando o senso comum disseminado na opinião pública, apresentou ainda um perfil de Eichmann que desvendava, em uma leitura mais atenta, uma face muito mais perturbadora do mal totalitário.

No entanto, a tarefa dos jornalistas de “dizer aquilo que é” tão louvada por Arendt e que pressupõe um jornalismo independente “protegido” do poder governamental e da pressão social e, acrescentemos, do poderio econômico, torna-se seriamente comprometida no contexto atual, em especial o brasileiro, de oligopolização da indústria de comunicação. O compromisso com a verdade factual e a ideia de que o direito à informação não manipulada é fundamental para a preservação da liberdade de expressão, dois elementos imprescindíveis para a própria preservação da esfera pública, como se deduz da leitura de Arendt, são cada vez mais colocados em xeque pela mercantilização das informações por grandes corporações. Estas passam a conduzir o noticiário de acordo com os interesses que representam, a monopolizar o debate público e a restringir o pluralismo de ideias e opiniões.

Nesse cenário, como bem observam Guimarães e Amorim, “pode-se falar [...] em um mecanismo de privatização e corrupção no processo de formação da opinião, que por sua vez perde sua dimensão pública e é corrompida pelos interesses empresariais ou políticos [...] em detrimento da formação do interesse público” (2013, p. 53). Além do mais, os oligopólios de comunicação, cada vez mais atrelados a instituições do mercado financeiro, são pouco transparentes na sua relação com o público, sonogando informações como o patrimônio e as atividades econômicas de seus controladores, as suas políticas e critérios internos de seleção, apuração, edição e divulgação de notícias, eventuais conflitos de interesses, entre outras, e recusando-se a debater qualquer forma de regulamentação, sob a alegação de “censura”. Deve-se destacar ainda a contínua precarização das relações de trabalho nas redações, com equipes reduzidas, mal remuneradas e sem condições de investir em reportagens de fôlego, com algumas poucas exceções.

Por essa razão, além da mais ampla liberdade de imprensa, fundamental para fazer dela uma plataforma para o debate público plural e aberto, é essencial a democratização dos meios de comunicação, de forma a eliminar a concentração da propriedade dos veículos de mídia nas mãos de alguns poucos oligopólios do setor. Apesar do surgimento, com a internet, de sites e canais informativos não atrelados às grandes corporações, as condições para o estabelecimento e a disseminação de um jornalismo investigativo e independente de pressões políticas e econômicas, e que dê voz à pluralidade e à diversidade que compõem a sociedade, passam pelo enfrentamento desse poder desmesurado do sistema mediático oligopolizado, que coloca em xeque o próprio funcionamento da democracia. Só por esse caminho é possível ao jornalismo realizar a missão que lhe cabe numa sociedade livre e democrática, reportando as coisas “como elas são”, ao narrar a complexidade e as contradições do

mundo real na forma de muitas, cativantes, surpreendentes e aterradoras “estórias”.

Referências

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. 11 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.
- ARENDDT, Hannah. A mentira na política. In: *Crisis of the republic*. New York: Harcourt Brace & Company, 1972.
- ARENDDT, Hannah. *Entre amigas*: a correspondência de Hannah Arendt e Mary McCarthy (1949-1975). Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.
- ARENDDT, Hannah. *Homens em tempos sombrios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- ARENDDT, Hannah. *Lições sobre a filosofia política de Kant*. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- ARENDDT, Hannah. Verdade e política. In: *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ASSY, Bethania. *Ética, responsabilidade e juízo em Hannah Arendt*. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- CHAVES, Rosângela. *A capacidade de julgar*: um diálogo com Hannah Arendt. Goiânia: Cãnone Editorial/Editora da UCG, 2009.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- FOUCAULT, Michel. O que são as Luzes? In: *Ditos e escritos III*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- GUIMARÃES, Juarez; AMORIM, Ana Paola. *A corrupção da opinião pública*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.
- HERSH, Seymour M. *Repórter*: memórias. São Paulo: Todavia, 2019.
- KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. [e-book].
- KOHN, Jerome; YOUNG-BRUEHL, Elizabeth. True, lies, and politics: a conversation. *Social Research*, v. 4, n. 4, p. 1.045-1.070, 2007.
- PEREIRA, Geraldo Adriano Emery. *Verdade e política na obra de Hannah Arendt*. Curitiba: Appris Editora, 2019.
- VINER, Katharine. How technology disrupted the truth. *The Guardian*, 12. jul. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Acesso em: 12. jul. 2019.
- YOUNG-BRUEHL, Elisabeth. *Hannah Arendt*: For love of the world. New Haven and London: Yale University Press, 1982.

Este trabalho¹ busca alinhar duas discussões relevantes, no debate epistemológico atual das ciências da comunicação no Brasil: a noção de pós-verdade, que, desde 2016, graças a um anúncio feito pelos autores do Dicionário de Oxford, ganhou as mídias e repercutiu no debate filosófico e social do meio acadêmico mundial, como uma preocupação com a perda do valor de verdade de tudo o que circula globalmente; e a noção de centralidade do comunicacional, que tem visitado cada vez mais o debate epistemológico do campo científico da comunicação no Brasil, especialmente a partir dos entrelaçamentos teóricos travados pelos pensadores Muniz Sodré, Ciro Marcondes Filho e José Luiz Braga, desde o início do século 21.

A repercussão da noção de pós-verdade – e de seu conseqüente no debate sobre o jornalismo, o “*fake news*” – tomou uma dimensão digna daquilo que essa noção crítica, a de “meme” na internet, de conotação fortemente negativa, na medida em que se tornou um termo que passou a ser utilizado para caracterizar toda e qualquer inverdade que prospere na grande rede mundial. O crescimento exponencial do uso da palavra inglesa “post-truth” teria sido demonstrado pela própria publicação de Oxford (Figura 1).

Este capítulo busca efetuar um debate de interface entre filosofia e comunicação, com o propósito de colocar em perspectiva os diferentes significados aplicados à noção de pós-verdade, por diferentes autores, de forma a refletir, em caráter preliminar, o debate epistemológico central que a noção e sua circulação põem em curso: a noção filosófica da verdade, para a qual, ao final, pretendemos posicionar, tentativamente, uma abordagem que considere a dimensão analítica do especificamente comunicacional, com enormes conseqüências para a articulação teórica, epistemológica e metodológica da comunicação e do que poderíamos denominar uma pedagogia da comunicação para o mundo, nos termos de uma percepção inicial, pretendida em outro trabalho, da comunicação como ciência básica tardia (SIGNATES, 2017).

* Texto publicado, originalmente, pela Revista Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 7, p. 11-20, 2019.

1 Realizaram contribuições significativas para parte do levantamento bibliográfico deste trabalho os orientandos Edommm Hezrom da Hora de Deus Souza e Isabela Moreira de Melo Guimarães, da PUC Goiás.

Capítulo 2

PÓS-VERDADE E COMUNICAÇÃO: A circulação simbólica como critério de verdade no mundo contemporâneo*



Luiz Signates

signates@gmail.com

Figura 1: Aumento da frequência do uso do termo “pós-verdade” em 2016.
Fonte: Oxford (2016).

Breve excerto sobre a questão da verdade

Parece autoevidente que não é possível, nem desejável, discutir “pós-verdade” sem se falar no substantivo a que se refere: a verdade. A noção de verdade é, sem dúvida, a mais complexa e central no debate epistemológico, em filosofia, razão pela qual de modo nenhum este texto pretende dar conta dela. Como afirma Martins (1994, p. 5), “o debate sobre a verdade não pode ser outra coisa que o debate sobre a natureza e o estatuto do nosso conhecimento”. As considerações aqui enfeixadas, porém, não guardam tamanha pretensão inicial, e sim buscam, apenas, situar, de forma minimamente consistente, um panorama geral básico das diferentes teorias de verdade disponíveis na literatura acadêmica, com a finalidade exclusiva de verificar, em seguida, em quais abordagens podem se encaixar as definições de pós-verdade em circulação.

Há diversas teorias da verdade, numa classificação em que os filósofos nem sempre obtêm consenso. A noção mais tradicional da verdade é, sem dúvida, a fundacionista (Martins,

1994) ou a aristotélica, a da “verdade-como-correspondência” (ABE, 1991), que pode ser sintetizada na máxima do filósofo grego, no *Livro Quarto* de sua *Metafísica*, segundo a qual “dizer do que é que não é, ou do que não é, que é, é falso, enquanto dizer do que é que é, ou do que não é que não é, é verdadeiro” (ARISTÓTELES, 2002, p. 179). Até a Idade Média, prevaleceu a concepção escolástica da verdade, que a definia como “adequação do pensamento à realidade”, consolidada matematicamente depois por Tarski em sua Teoria Abstrata de Modelos (ABE, 1991, p. 161).

O problema, largamente conhecido, de sustentação lógica dessa teoria repousa no fato de sua ancoragem ser estabelecida em condições supostamente fora da linguagem, ou, no mínimo, pressuporem a existência de uma razão capaz de se identificar inteiramente com a verdade – que, por conseguinte, tenderia a ser considerada uma verdade una e eterna (MARTINS, 1994, p. 6).

Esse viés positivista foi seriamente tratado no início do século 20 pelo Círculo de Viena e pela filosofia analítica, a partir da fundamentação do primeiro Wittgenstein (2017), um debate epistemológico que dura até os dias de hoje e fez emergir diferentes teorias da verdade. Desse esforço, a tentativa de superação de uma fundamentação da verdade para além da linguagem (mesmo que esse além se situe apenas na forma da matemática, numa visão correspondentista entre matemática e realidade material, como formula Tarski), instaurou um segundo tipo de articulação epistemológica, a da teoria da “verdade por coerência”. Nessa articulação teórica, a verdade ganha uma “propriedade eminentemente linguística, de caráter sintático” (ABE, 1991, p. 162).

Segundo os adeptos da Teoria da Coerência, não se pode comparar uma sentença à realidade, para saber-

mos se a sentença é verdadeira ou falsa. Com efeito, a realidade nos afeta e através de nossa experiência podemos testar uma sentença; porém, como nossa experiência, também, se reduz a sentenças de determinado tipo, segue-se que, afinal, só se pode comparar sentenças com certas sentenças (ABE, 1991, p. 162).

A inflexão desse arranjo teórico, nos moldes da “guina da linguística” da filosofia, lança a questão da verdade para o terreno da lógica filosófica, aplicada exclusivamente à análise das ferramentas da linguagem, deixando perceber que mesmo as concepções de realidade que servirão de referenciais aferidores das condições de verdade, só são concebíveis de forma languageira. Essa visada opera em definitivo o modo de circulação simbólica² da própria filosofia, na medida em que a aferição da verdade passa a ser completamente um ato de autorreflexividade, isto é, o desdobrar do pensamento transformado em linguagem sobre os próprios modos de linguagem do pensamento.

Será o próprio Wittgenstein, anos depois, em sua obra póstuma *Investigações Filosóficas* (1968), quem irá arrancar a

2 Assume-se, aqui, o conceito de circulação simbólica como estratégica teórica em comunicação para superar o simplismo da dicotomia “emissor/receptor”, no estudo dos processos comunicacionais. O acento da análise deixa de se limitar às abordagens condutivistas ou transmissionistas, que pressupunham linearidades, simetricidades e uni ou bilateralidades, para assumir o que Fausto Neto (2010) denomina como sendo “zonas de indeterminação”, compostas por dispositivos complexos, interfaces e coenunciações, nas quais a comunicação se revela como “espaço gerador de potencialidades” e faz emergir diferenças de lógicas, gramáticas, instituições e discursos. Recentemente, este autor atualizou sua apreensão do conceito, a partir de Veron, em quatro ângulos de análise: desvio, articulação, apropriação e interpenetração (FAUSTO NETO, 2018, p. 18). Sobre as várias aplicações desse conceito como categoria de análise em comunicação, ver (CASTRO, 2018; LELO e GROHMANN, 2014).

noção de verdade do âmbito restrito dos operadores lógicos e matemáticos, cuja aplicabilidade científica é, até hoje, a base das ciências nomotéticas. A ele se deve praticamente a chamada “virada linguística”, na história da filosofia: “Os limites de minha linguagem denotam os limites do meu mundo” (WITTGENSTEIN, 1968, item 5. 6, p. 110).

Em termos forçosamente reduzidos, o filósofo austríaco identifica o que denominou “erros crassos” em sua obra anterior, o *Tractatus Logico-Philosophicus* (WITTGENSTEIN, 2017), quais sejam: a noção de uma “linguagem ideal perfeita”, cuja formulação sintático-semântica é afastada de quaisquer volubilidades pragmáticas; a pretensão de que os significados seriam fixos e bem delimitados, em distinção da linguagem popular; a pressuposição de que sua estrutura é isomórfica à estrutura do próprio mundo; e que, por conseguinte, o mundo seria inteiramente análogo à forma de transcendentalismo inscrito nessa linguagem, por incorporação do apriorismo da lógica-matemática de Frege-Russel (MELO, 2014). Assim, Wittgenstein formula um novo pensamento, cujos aspectos podem ser assim sintetizados:

- a) a linguagem passa a ser concebida como um conjunto heterogêneo, sem fronteiras definíveis a priori, com distintos domínios regidos por regras impermutáveis;
- b) recusa-se que haja uma forma geral da proposição, constatando-se a existência de enunciados com estatutos e funções não unificáveis: enunciados descritivos, performativos, prescritivos, conjecturais, etc.;
- c) critica-se e recusa-se a ideia de que existe uma Lógica única, absolutamente rigorosa, espelho da arquitetônica duma realidade monística;

- d) recusa-se que às palavras estejam afixados significados unívocos ou essencialistas, passando a admitir-se que, na maioria dos casos, o sentido duma palavra é o seu uso real neste ou naquele agenciamento linguístico. (Melo, 2014, 64-65)

Wittgenstein, em verdade, alinhou a filosofia a aspectos teóricos relevantes, à época, identificados com o pragmatismo americano, nomeadamente Charles Peirce, Herbert Mead, John Dewey e Clarence Irving Lewis. Direta ou indiretamente influenciado por tais autores, o filósofo austríaco formula sua teoria dos jogos de linguagem, consolidando o caminho aberto pela filosofia americana para uma noção pragmática de verdade, fundada nos efeitos práticos concebidos na concepção sobre os objetos.

Na prática do uso da língua (2), uma das partes chama as palavras, a outra age de acordo com elas; no ensino da língua, porém, encontramos este processo: o aprendiz denomina os objetos. (...) Podemos também imaginar que todo o processo de uso de palavras em (2) seja um desses jogos por meio dos quais as crianças aprendem a língua materna. Quero chamar esses jogos de “jogos de linguagem”, e falar às vezes de uma língua primitiva como um jogo de linguagem (WITTGENSTEIN, 2017, item 7, p. 11).

O pragmatismo, de fato, considera que a linguagem é, ela própria, uma prática social concreta e como tal deve ser considerada.

(...) o estudo da linguagem deve ser realizado em uma perspectiva pragmática, ou seja, enquanto prática

social concreta, examinando, portanto, a constituição do significado linguístico a partir da interação entre falante e ouvinte, do contexto de uso, dos elementos socioculturais pressupostos pelo uso, e dos objetivos, efeitos e consequências desses usos (MARCONDES, 2000, p. 40).

Segundo Abe (1991), a característica das filosofias pragmáticas é conferir prioridade à experiência e à ação, sobre o ser e o pensamento. Nesse sentido, especificam-se fundamentos para o significado, a verdade e o conhecimento. Assim:

- (1) O significado de uma proposição é identificado com seu significado experimental e prático, i.e., com a totalidade das experiências possíveis que ela prediz.
- (2) A verdade de uma proposição consiste na realização no decurso do tempo (passado, presente e futuro) de seu sentido.
- (3) A crença na verdade de uma proposição é garantida pelo grau com que ela tem sido testada na prática e se mostrado satisfatória (pela pessoa ou comunidade que possui a crença) (ABE, 1991, p. 165-166).

No âmbito das filosofias pragmáticas, a ancoragem da verdade nas práticas de linguagem não teve, inicialmente, a intenção de se escapar das pretensões correspondentistas. Ao contrário, o vínculo do verdadeiro ao real foi, por vários autores, inclusive Peirce, considerado o principal critério prático.

Ao contrário, um enunciado — em geral, um enunciado teórico — é pragmaticamente verdadeiro somente

quando os enunciados básicos que ele implica são verdadeiros no sentido da Teoria da Correspondência da Verdade. Mas, ainda, uma asserção básica é verdadeira, do ponto de vista pragmático, se, e somente se, ela é verdadeira de acordo com a Teoria da Correspondência. Assim, a verdade pragmática não é inteiramente arbitrária (DA COSTA; CHUAQUI *apud* ABE, 1991, p. 164).

Evidentemente, isso não parece ter sido um consenso, mesmo entre os pragmatistas. É conhecido o caso do filósofo americano William James, considerado um dos fundadores do pragmatismo, e que o utilizou para versar sobre teologia.

Igualmente da herança pragmaticista, advém o conceito de "quase verdade", proposto por Tarski e utilizado pela lógica paraconsistente de Newton da Costa, cujo fundamento é que "não se deve confundir o desenvolvimento matemático dos sistemas lógicos com sua interpretação filosófica: trata-se, na verdade, de questões bastante distintas" (DA COSTA; BÉZIAU; BUENO, 1995, p. 115). Efetuada esta disjunção, a interpretação paraconsistente consistiria, sobretudo, numa aproximação da lógica filosófica com a realidade científica, diretamente aplicada ao debate epistemológico, isto é, à questão da verdade. Isso implica admitir "a atribuição de verdade, ainda que parcial, mesmo em contextos nos quais informações completas não se encontram disponíveis – contextos que são, é claro, extremamente típicos em ciência" (BUENO, 2016, p. 1). Esta noção, a de "quase verdade", baseia-se nas abordagens de estruturas parciais, na busca por articular componentes significativos de interpretações científicas, a fim de alcançar resultados aproximadamente verdadeiros.

O componente pragmático aparece na sinalização de relevância dos dados utilizados, os quais podem ser, por razões

de contexto, incompletos ou estabelecerem relações apenas parciais entre si. A lógica implicada, que os autores denominam "probabilidade pragmática" (BUENO, 2016, p. 4), relaciona as variáveis em teorias de conjuntos, alcançando resultados que podem ser "parcialmente verdadeiros" ou "parcialmente falsos".

(...) teorias científicas não necessitam ser verdadeiras para serem boas, basta que sejam empiricamente adequadas (e informativas), isto é, basta que sejam, grosseiramente falando, verdadeiras apenas com relação ao observável. Uma teoria empiricamente adequada pode, todavia, ser falsa, já que a descrição que ela proporciona dos aspectos inobserváveis do mundo pode não ser correta (BUENO, 2016, p. 9).

Ainda na esteira do pragmatismo filosófico, é relevante citar a teorização de Michel Foucault, com seus "regimes de verdade". O movimento operado pelo filósofo francês arranca a verdade do império da justificação lógica, introduzindo de vez a noção de legitimação como critério de posicionamento de conteúdos verdadeiros ou falsos, em contextos de disputa de poder. A afirmação da verdade constitui-se, assim, uma relação entre *modos de subjetivação* e *modos de objetivação*.

A questão é determinar o que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual o seu *status*, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento; em suma, trata-se de determinar seu modo de 'subjetivação' (...). Mas a questão é também e ao mesmo tempo determinar em que condições alguma coisa pôde se tornar objeto para um conhe-

cimento possível, como ela pôde ser problematizada como objeto a ser conhecido, a que procedimento de recorte ela pôde ser submetida, que parte dela própria foi considerada pertinente. Trata-se, portanto, de determinar seu modo de objetivação, que tampouco é o mesmo de acordo com o tipo de saber em pauta (FOUCAULT, 2004, p. 235).

Ocorre, nesse autor, uma ruptura muito mais radical com uma relação dada por antecipação entre sujeito e objeto de conhecimento, ampliando assim a noção de verdade, em direção aos efeitos de verdade, constituídos historicamente e impostos discursivamente.

O fio condutor do pensamento de Foucault também é a problemática da verdade. No entanto, trata-se de tomar distância dos privilégios do sujeito de conhecimento para debruçar-se na produção histórica da verdade. Significa salientar a enunciação de discursos que funcionam entre diferentes práticas como justificação racional de verdade, como se fossem verdadeiros. Na arqueologia, analisa-se o jogo de regras estabelecido entre as práticas discursivas de uma época; na genealogia, como aqueles jogos atuam ao modo de legitimação para estratégias e táticas de poder presentes nas diferentes práticas sociais; na genealogia da ética, como eles funcionam na condição de auxiliares nos diversos processos de subjetivação que se desdobram das práticas de si (CANDIOTTO, 2006, p. 66).

Em Foucault, portanto, mais do que para os filósofos pragmáticos, a verdade é uma dinâmica social, resultante de uma política que modela os discursos e instaura seu funcio-

namento. São os "regimes de verdade", determinados pela relação entre saber e poder que historicamente se instaura em cada sociedade específica.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e instâncias que permitem distinguir entre sentenças verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada um deles é sancionado; as técnicas e procedimentos valorizados na aquisição da verdade; o status daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdadeiro (FOUCAULT, 1979, p.12-13).

Deste brevíssimo esboço é possível observar que o desenvolvimento da noção de verdade, entre a filosofia e as ciências sociais e da linguagem, oferece um amplo arcabouço de análise, para a compreensão dos modos de circulação dos discursos convincentes, desde os contextos acadêmicos até as situações cotidianas. Entre a lógica e os diferentes modos de produção do sentido do senso comum e das instituições sociais, a produção da verdade constitui uma experiência plural e instigante, que se realiza comunicativamente (SIGNATES, 2012).

Qual é, porém, o lugar da verdade na comunicação?

Verdade e Comunicação

Se considerarmos uma definição ampla de comunicação, como todo e qualquer processo de circulação dos elementos simbólicos, em coerência com o que temos teorizado em nossos últimos trabalhos, torna-se intuitivo perceber as lógicas filosóficas como estratégias comunicacionais específicas orientadas para a produção do saber coordenado pela orien-

tação para a verdade³. A comunicação filosófica e científica tende a ser um tipo aprimorado de utilização da linguagem, para o qual o valor de verdade predomina acima de outros valores e interesses pragmáticos.

O processo comunicacional, considerado como tal, evidentemente excede esse valor, na medida em que sua lógica obedece mais a uma pragmática da efetividade interativa do que à auto sustentação dos conteúdos que faz circular. Entretanto, especialmente quando se enuncia ao âmbito da análise comunicacional a pergunta sobre a “pós-verdade”, quaisquer que sejam os parâmetros, epistemológicos ou éticos, parece imprescindível avaliar as condições de verdade da circulação simbólica, ou, em outros termos, identificar como a verdade circula e como, nesse processo, é diferida comunicacionalmente.

Vem de Habermas (2003) a mais consistente ligação entre comunicação e verdade, na filosofia contemporânea. Em sua teoria da ação comunicativa, ao enunciar o que denominou os “pressupostos de validade” de uma interação de tipo comunicativo (em Habermas comunicação é “diálogo”, isto é, constitui-se a partir de um critério ético-pragmático), o autor alemão posicionou três pressuposições que qualquer interlocutor necessariamente deve considerar como concretamente existentes, na situação de fala, para agir comunicativamente: a verdade, a veracidade e a retidão normativa.

Ao teorizar sobre essa questão, Habermas considerou os assim chamados “três mundos de Popper”, que seriam as

3 Importante considerar que este trabalho não objetiva, evidentemente, com essa conceituação ou outras, dotadas de características semelhantes, efetuar qualquer pretenciosa reformulação das definições filosóficas, até porque não empreende fundamentos suficientes para isso. O interesse epistemológico, aqui, é tão somente promover uma visada especificamente comunicacional do conceito, com o propósito de identificar possibilidades e limites teóricos para a abordagem do problema em causa.

três dimensões da experiência humana (além da dimensão da linguagem): o mundo objetivo, o mundo subjetivo e o mundo intersubjetivo. Segundo Habermas, a pretensão de verdade diz respeito ao mundo objetivo, ao mundo das coisas. A visão dele não é correspondentista, mas sim pragmática, no sentido da lógica aqui discutida: o sujeito, na interação, reivindicaria como verdade aquilo que pudessem, ele e seu interlocutor, constatar na realidade por eles percebida. Ao mundo subjetivo, o sujeito em Habermas lança pretensões de veracidade, isto é, de confiança no outro. Isso porque o mundo subjetivo é aquele ao qual o sujeito tem acesso privilegiado, não restando ao interlocutor senão confiar em sua sinceridade (HABERMAS, 2003, p. 144). É a anedota da mulher de César: não lhe basta ser (objetivamente) honesta; é preciso parecer (obter confiança) honesta. Verdade e veracidade são características de racionalidade dos elementos simbólicos em circulação comunicacional, especialmente quando a comunicação se caracterize por ritos dialógicos ou conversacionais.

Nem todos os processos comunicacionais, contudo, nos termos da definição ampla aqui adotada, podem ser reduzidos à teorização habermasiana da ação comunicativa. O autor alemão previu isso, na sua categorização das ações de tipo estratégico, que, devido à natureza restritiva de seu conceito de comunicação, não seriam ações comunicativas. As ações estratégicas ou instrumentais, contudo, não têm a linguagem como coordenadora da interação e, segundo Habermas, ancoram-se em orientações extralinguísticas, isto é, são coordenadas pelo poder ou pelo dinheiro (no sentido sistêmico, herdado da sociologia estrutural de Parsons), isto é, pelo interesse monocrático do sujeito, num quadro weberiano de ação social orientada a fins. Nesse contexto, a noção de verdade é subsumida ou simplesmente substituída pela de eficácia.

Há uma situação de fala que Habermas nomeou, sem jamais teorizar⁴, e que nos parece útil destacar aqui, nesse esforço por situar a questão em debate: a ação dramática, momento específico de comunicação no campo das artes cênicas. Mesmo que a dramaturgia guarde aspectos de similaridade com a retórica, e ainda que pretensões de validade como verdade e veracidade possam funcionar na relação das plateias com os palcos, há um elemento pragmático inscrito na relação simbólica da ação dramática que deve ser fortemente considerado, para fundamentar o tipo de ação comunicativa ali inscrito: a noção de verossimilhança.

O tema não é novo: advém da poética aristotélica. Para o Estagirita, a diferença qualitativa entre o historiador e o poeta é que aquele busca ser verdadeiro e a este basta ser verossímil, no sentido de crível ou convincente (a similaridade com a noção de veracidade é apenas aparente, pois a verossimilhança é referida à mensagem ou à sua forma, isto é, à comunicação propriamente dita, ao passo que a veracidade é uma aposta lançada diretamente à subjetividade do outro). É nesta inflexão que se sustenta a definição aristotélica de arte como *mimesis*.

É, contudo, Todorov quem irá cartografar os diferentes tipos de verossimilhanças, pontuando disjunções específicas entre ser verdadeiro, ser convincente e iludir. A partir da conceitualização de Aristóteles, o autor avança em quatro interpretações

4 Penso que Habermas não haja desenvolvido teoricamente a ação dramática talvez porque o significado que assumiu para a comunicação jamais envolveu os processos de mediação, sobre cujos estudos a área da comunicação se dedica de forma privilegiada. Ao não tratar do assunto, isto é, ao restringir a ação comunicativa ao âmbito das relações face-a-face (THOMPSON, 2002), Habermas deixou de fora de sua teoria da sociedade praticamente todas as interações que caracterizaram uma parte significativa das relações sociais que prevaleceram nos séculos XX e XXI, especialmente em seguida ao surgimento da internet.

sobre o significado da verossimilhança, conforme a síntese de Ferro (2017):

1. Verossímil enquanto verdadeiro, ou seja, uma relação direta entre a linguagem e seu referente – uma interpretação que ele considera bastante ingênua;
2. Verossímil enquanto aquilo que convence dentro de um contexto social, ou seja, o que está de acordo com a opinião pública – o que seria, fundamentalmente, a proposição aristotélica;
3. Verossímil enquanto aquilo que convence dentro de um determinado gênero discursivo – ninguém questionará como Harry Potter pode voar com uma vassoura, pois isto é perfeitamente possível no gênero literário a que o personagem pertence;
4. Verossímil enquanto estratégia de ilusão, 'a máscara com que se disfarçam as leis do texto, e que deveríamos entender como uma relação com a realidade' (FERRO, 2017, p. 8).

Os ritos comunicacionais, portanto, constituem espaços de interação simbólica nos quais as questões relacionadas à verdade situam-se em algum lugar dentro de uma extensa faixa de atribuições de sentido, que vai do efeito de verdade provocado pela consistência demonstrativa ou descritiva (simbólicas cuja evidência é significativa, ou seja, que parecem fortemente corresponder com a realidade) até as formulações verazes e verossímeis, capazes de, por alguma razão situada no texto (verossimilhanças), nas atribuições aos sujeitos (veracidade), fazer-se crer.

Como tais elementos analíticos podem ser aplicados ao estudo da “pós-verdade”, num contexto epistemológico especificamente comunicacional?

O Especificamente Comunicacional na Pós-Verdade

Desde 2016, quando se deu o pronunciamento de Oxford, de eleger o vocábulo “pós-verdade” como “palavra do ano”, e desde a enorme repercussão que se seguiu, inclusive com as constatações de “fake news” no referendo do Brexit na Inglaterra e nas eleições de Donald Trump, nos EUA, vários trabalhos e livros foram publicados sobre a questão. E, como era de se esperar, a maioria dos textos que se prontificaram a abordar diretamente o assunto centraram-se na denúncia e no combate ao fenômeno que fora viabilizado, sobretudo, pelas disponibilidades interacionais da internet.

A definição que se tornou clássica, evidentemente, foi a do Dicionário de Oxford, segundo o qual a palavra “pós-verdade” (*post-truth*) “relaciona-se ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”⁵ (OXFORD, 2016, s. p.)

A apreensão que se subentende da definição oferecida pelos dicionaristas de Oxford oferece a noção de pós-verdade dentro da dicotomia razão (objetiva) *versus* emoção (GOMEZ GARCIA, 2017). Raros, contudo, são os autores que permanecem nessa análise de fundo psicológico, isto é, que tentam perceber o fenômeno na condição de um surto emocional, em prejuízo do racional, na circulação das ideias. D’Ancona (2017) é um que procura avaliar a decorrência dessa definição, ao alertar para o “risco cada vez maior de julgamentos e decisões serem legadas ao reino do sentimento e que a busca pela verdade se torne um ramo da psicologia emocional” (D’ANCONA, 2017, p. 44).

5 “Is *post-truth* – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’ (Oxford, 2016).

A maioria dos estudos refere-se à pós-verdade num discurso crítico que vincula a análise com a denúncia, instaurando uma concepção predominantemente negativa, cujas definições percorrem desde a simples acusação da mentira até a de descolamento da verdade aos fatos, ou às evidências da realidade. “Mentiras são colocadas em um patamar mais verídico e as verdades são secundárias. Tempo em que o boato venceu o fato, as acusações e convicções vencem as provas” (OLIVEIRA, 2016, p. 145).

Essa noção de pós-verdade identificada à inverdade ou à mentira não raro subsume uma visão correspondentista da verdade. A pós-verdade, nesses casos, seria o desligamento da noção de verdade aos fatos que lhe correspondem.

Em seu uso atual, pós verdade significa um estado em que a linguagem perde a referência aos fatos, verdade e realidade. Quando a linguagem não tem referência aos fatos, verdades ou realidades, ela torna-se puramente um meio estratégico⁶ (MCCO-MISKEY, 2017, p. 6).

Um interessante trabalho de análise lógica, dentro dessa ótica de classificá-la como expressão do falso, é o de Pablo Jamilk Flores (2017), para quem a pós-verdade seria um tipo de inferência falseadora de base relativa. Numa taxonomia das inferências desenvolvida por ele, o autor define as inferências de base relativa como sendo aquelas baseadas, parte em elementos contextuais, parte em elementos textuais. Neste contexto, as inferências são falseadoras quando a

6 In its current usage post truth signifies a state in which language lacks any reference to facts, truth and realities. When language has no reference to facts, truths or realities, it becomes a purely strategic medium (MCCOMISKEY, 2017, p. 6).

operação cognitiva que se desenvolve se baseia em informações apenas parciais, que levam a conclusões falsas. Flores classifica ainda as inferências falseadoras em Sofísticas, as que simulam a verdade, e Famélicas, aquelas que necessitam de conhecimentos prévios, sendo que as sofísticas são ainda subdivididas, pragmaticamente, em Ostensivas (propositais) e Casuais (originadas por descuidos).

Para ele, a estratégia das “pistas desnorteadoras”, que caracterizam as inferências falseadoras, não é uma coisa nova na circulação da linguagem humana, contudo, em sua análise, a pós-verdade, especificamente, teria em suas estratégias catalizadoras pelo menos dois elementos constituintes: as insinuações (conteúdos proposicionais que não são logicamente válidos, mas que assim se pretendem, razão pela qual “insinuam”) e as inferências falseadoras propriamente ditas. Feita a análise lógica, a partir de critérios próprios, Flores pontifica que “o estudo dos mecanismos linguísticos pode transformar utopia em distopia, quando empregados com propósitos inescrupulosos” (FLORES, 2017, p. 31).

Ainda no âmbito de definições da pós-verdade como mentiras, os autores enunciam duas outras características específicas, ambas de caráter pragmático: primeiro, sua natureza estratégica ou funcional; segundo, seu pressuposto de impunidade. A natureza funcionalista da pós-verdade é descrita minuciosamente por Mccomiskey:

No cenário da comunicação da pós verdade, pessoas (principalmente políticos) dizem qualquer coisa que possa funcionar em uma determinada situação, seja o que for que possa gerar o resultado esperado, sem nenhuma preocupação com a valor de verdade, ou veracidade das afirmações. Se uma afirmação funciona, se o efeito desejado aconteceu, ela é boa; se fracassa,

ela é ruim (ou pelo menos não vale a pena tentar de novo)? (MCCOMISKEY, 2017, p. 6).

A noção de impunidade constitui também uma característica identificada à pós-verdade, definida como inverdade, pela literatura pertinente. Para Higgins, a noção de pós-verdade significaria que se pode mentir sem ser condenado, o que, para o autor, é diferente do clichê que políticos mentem e prometem o que não podem cumprir. Na política tradicional, preserva-se a expectativa de honestidade; no mundo da pós-verdade, essa expectativa deixa de existir (HIGGINS, 2016).

Por fim, a apreensão negativa da pós-verdade faz nascer preocupações graves, relacionadas às suas consequências de se deixar de ter fatos e verdades como referências seguras para a constituição de convicções e opiniões. Como formula Medeiros (2017):

(...) a verdade está sendo abolida ou expulsa da convivência social. As consequências sociais desse contexto são inquietantes. Na política, o enfraquecimento da noção e do valor da verdade é um perigo para a sociedade. O roteiro previsível aponta para um acirramento da intolerância e para o estímulo ao totalitarismo (p. 25).

Nem todas as análises, contudo, compreendem a pós-verdade como simples mentira ou falsidade. Ainda que tonalizando negativamente a definição, há autores que efetuam diferenças significativas entre a pós-verdade e a mentira. Berckemeyer, por

7 In a post truth communication landscape, people (specially politicians) say whatever might work in a given situation, whatever might generate the desired results without any regard to the truth or facticity of statements. If a statement works, results in the desired effect, it is good; if it fails, it is bad. (or at least not worth trying again). (MCCOMISKEY, 2017, p. 6)

exemplo, não afirma que a verdade seja, no fenômeno da pós-verdade, falsificada, e sim que se torna secundária:

(...) a diferença entre a política da pós-verdade e a simples mentira é que, no segundo caso, 'a verdade não é falsificada ou discutida, mas de importância secundária', pois trata-se de 'reforçar preconceitos', dando uma impressão sofisticada, mas não é, realmente, mais do que um palavreado sem fundamento" (BERCKEMEYER, 2017, p. 26).

O valor pragmático, portanto, aparece como mais relevante do que os demais, inclusive o valor lógico de verdade. E essa é que é, efetivamente, a principal característica do fenômeno. E esta é a que apontamos como aquilo que determina a característica eminentemente comunicacional do fenômeno.

Proposições Comunicacionais Sugestivas

Das diferentes análises, muito rapidamente feitas neste ensaio, em face do fenômeno específico em estudo, algumas proposições, de caráter hipotético, permitem avançar na compreensão não apenas da pós-verdade, mas do modo como a verdade é posicionada, nos processos comunicacionais das sociedades contemporâneas. Tais corolários são enunciados aqui, sem qualquer pretensão de exaustividade:

- a) Apesar dos debates epistemológicos anti-positivistas que dominam a cena filosófica desde o século passado terem pragmaticamente relativizado a noção correspondentista da verdade, é possível afirmar que, seja por rigor metodológico, seja por critério matemático, um vínculo forte e consistente entre verdade e factualidade

constitui ainda um critério importante para as ciências. Nesse sentido, os diferentes tipos de verdade coexistem em regime de conflito, prevalecendo concepções mais rigorosas no meio acadêmico, enquanto que mecanismos pragmáticos de variado teor sobrevivem nos âmbitos do senso comum. Tais condições de verdade não podem ser menosprezadas, e sim devem ser compreendidas, a fim de que possam ser desenvolvidos tipos de dialogicidade que permitam, como previu Santos (2000), a construção paulatina de um "senso comum esclarecido".

- b) De igual modo, o valor da argumentação (racionalidade comunicativa, em Habermas) persiste como altamente relevante para a produção de consensos produtivos, no contexto das sociedades democráticas contemporâneas. Entretanto, embora largamente comprometido com uma visão pragmática da verdade (como entre os filósofos do discurso, para quem a verdade se define, com grande clareza, como sendo o "consenso entre especialistas" ou interessados na temática em debate), a compreensão mais ampla dos processos de comunicação humana exige a ampliação da análise para além da racionalidade habermasiana.
- c) A noção de pós-verdade, se abordada com mais amplitude e complexidade do que sua concepção como simples "mentira", permite ver que uma definição rigorosa e ampla deve emergir da constatação de que esse fenômeno diz respeito, precipuamente, aos modos de circulação dos elementos simbólicos nas sociedades contemporâneas. Em outras palavras, como afirma Gómez Garcia, "no

centro de todos esses fenômenos está a comunicação” (Gómez Garcia, 2017, p. 315).

- d) A mais evidente demonstração do vínculo da pós-verdade com a comunicação é o que poderíamos denominar “efeito Goebbels”. Ao ministro da propaganda de Hitler atribui-se a frase: “uma mentira dita mil vezes torna-se uma verdade”. Para além das interpretações conspiracionistas ou manipulacionistas dessa apreensão, parece-nos relevante acentuar que “dizer mil vezes” constitui reiteração, sendo, pois, um modo comunicacional de circulação de uma mensagem qualquer.
- e) A consequência epistemológica mais grave da reiteração comunicacional, e que o fenômeno da pós-verdade parece demonstrar, é que essa processualidade comunicacional engendra uma “aparência” ou “efeito” de verdade para as proposições em circulação, constituidor de crenças e valores semelhantes aos que referendam as proposições verdadeiras.
- f) Existe, portanto, uma espécie de critério de “autoridade comunicacional” implicado não obrigatoriamente aos agentes enunciadorees do ato comunicativo, mas, sobretudo, ao próprio modo comunicacional de circulação da mensagem. Uma proposição, nesse sentido, tende a ser crível porque circule, porque esteja em toda parte, porque muitos falam dela. Em outras palavras, um efeito de agenda, que avançaria para além da mera imposição temática; e que, no sentido negativo, corroboraria a tese da espiral do silêncio – mas, não é nem uma coisa, nem outra: trata-se do efeito especificamente comunicacional da pós-verdade.
- g) Esse efeito de verdade, constitutivo da natureza

comunicacional da pós-verdade, não representa propriamente uma novidade: o boato, a mentira, o engano e o autoengano sempre circularam dessa forma, tanto quanto, igualmente, as proposições verdadeiras, embora para estas possam ser reivindicados os fundamentos lógicos da filosofia e da ciência. Porém, a circulação dos elementos simbólicos atingiu, com a internet, dimensões muito mais vastas e preocupantes, o que motiva os estudiosos à denúncia e à busca de terapêuticas para as distorções provocadas pela desvinculação orgânica entre comunicação e verdade.

- h) Parece-nos que somente uma pedagogia da comunicação, articulada como ciência básica, poderia fornecer condições e critérios para uma compreensão mais acurada dos modos de comunicação e de suas relações com os diferentes tipos de verdade.

Referências

- ABE, Jair M. Verdade pragmática. *Estudos Avançados*, v. 12, n. 5, São Paulo: USP, 1991, p. 161-171
- ARISTÓTELES. *Metafísica*. São Paulo: Loyola, 2002.
- BERCKEMEYER, Fernando. A mentira da pós-verdade. *Revista Uno*. São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso em: 26 fev. 2018.
- BUENO, Otávio. Quase-verdade: seu significado e relevância. Newton da Costa, v. 80, 2016. Disponível em: http://www.as.miami.edu/personal/obueno/Site/Online_Papers_files/QuaseVerdade_Signific%26Import.pdf. Acesso em: 24 fev. 2018.
- CANDIOTTO, César. Foucault: uma história crítica da verdade. *Trans/Form/Ação*, São Paulo, v. 29, n. 2, 2006, p. 65-78.

CASTRO, Paulo C. (org.). *Circulação discursiva e transformação da sociedade*. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2018.

DA COSTA, Newton C. A.; BÉZIAU, Jean-Yves; BUENO, Otávio. Paraconsistent logic in a historical perspective. *Logique et Analyse, NOUVELLE Série*, 38, n. 150-152, p. 111-25, 1995. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44084538>.

D'ANCONA, Matthew. *Post-truth: the new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press Publisher, 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (org.). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil e Argentina*. Rosário, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, 2010, p. 2-17.

FAUSTO NETO, Antonio. *Circulação: trajetos conceituais*. Rizoma. Santa Cruz-RS, v. 6, n. 2, p. 8-40, dez. 2018.

FERRO, Jeferson. O index appeal - apontamentos sobre a questão da verossimilhança na era da pós-verdade. ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 17., GT Teorias da Comunicação, 2017, *Anais [...]*, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0475-1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2018.

FLORES, Pablo J. Inferências falseadoras como base para a pós-verdade. *Revista Línguas & Letras*, v. 18, n. 41, p. 20-32, 2017.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos: ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GOMES GARCÍA, Ignacio. Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y Palabra*, Quito-Ecuador: Universidad de los Hemisferios, v. 21, n. 96, p. 295-319, enero/marzo, 2017.

GORE, Jennifer M. Foucault e educação: fascinantes desafios. In: SILVA, Tomaz T. *O sujeito da educação*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-20.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 2003. v. I.

HIGGINS, Kathleen. Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, v. 540, n. 9, dez. 2016. Disponível em: <https://www.nature.com/news/post-truth-a-guide-for-the-perplexed-1.21054>. Acesso em: 26 fev. 2018.

LELO, Thales V.; GROHMANN, Rafael. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em comunicação. *ECCOM*, v. 5, n. 9, p. 21-34, jan./jun. 2014.

MARCONDES, Danilo. Desfazendo mitos sobre a pragmática. *ALCEU*, v. 1, n. 1, p. 38-46, jul./dez. 2000.

MARTINS, Moisés de L. A verdade e a função de verdade nas ciências sociais. *Cadernos Noroeste*, v. 7, n. 2, p. 8-18, 1994.

McComiskey, Bruce. *PostTruth Rhetoric and Composition*. Boulder: The University Press of Colorado, 2017.

MEDEIROS, Armando. Os perigos da indiferença à verdade. *Revista Uno*. São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso em: 26 fev. 2018.

MELO, Adelio. Pragmatismo, pluralismo e jogos de linguagem em Wittgenstein. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, v. 8, n. 2, p. 57-84, 2014.

OXFORD, Dictionaries. *Word of the year 2016*. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 25 fev. 2016.

SANTOS, Boaventura de S. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000.

SIGNATES, Luiz. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. *E-Compós*, v. 21, n. 2, 2018.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação. *Comunicação & Informação*, v. 15, n. 2, p. 133-148, jul./dez. 2012.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus*. São Paulo: Edusp, 1968.

Frequentemente, ouvimos que as crises são oportunidades para que haja amadurecimento. Nessa lógica, devemos pensar o surgimento da cultura da pós-verdade e as notícias falsas (*fake news*) como oportunidades para ponderações, como afirmou Christian Dunker, no livro *Ética e Pós-Verdade*: “penso que a pós verdade inaugura uma reflexão prática sobre o que devemos entender por verdade e sobre a autoridade que lhe é suposta” (DUNKER, 2017, p. 13).

As discussões que surgiram recentemente sobre realidade, verdade, credibilidade, objetividade e o papel do jornalismo provavelmente não seriam tão pertinentes nos meios acadêmicos e na mídia não fosse, em especial, o “show de mentira” assistido por todo o mundo na política norte-americana em 2016. Ficou claro que negar a existência fatos e o conceito mesmo de verdade objetiva, como fizeram muitos filósofos pós-modernistas, pode ser algo perigoso. Há até quem chame Donald Trump de “o presidente pós-moderno”, pois este acredita que a verdade é apenas uma questão de ponto de vista. É claro que a mentira e a distorção da verdade sempre existiram. Por certo, a negação da verdade não começou na eleição dos EUA. Tratou-se apenas um sintoma de uma doença que existe há muito tempo.

A novidade, então, que tem deixado muita gente perplexa é que por meio da internet a mentira consegue rodear o mundo em segundos. Com o advento da internet, produzir e receber informações nunca foi tão fácil. A impressão que se tem é a de que os torcedores desceram da arquibancada e se misturaram aos jogadores. E, nesse jogo, parece não haver juízes. Cada um joga do jeito que deseja. Por isso, o papel do jornalismo nunca foi tão importante como o é agora. A crise abriu portas não só para o debate sobre o que vem a ser verdade, mas também sobre o que vem a ser a função do jornalismo.

Conforme pensa o jornalista e diretor do Instituto de Imprensa Americana, Tom Rosenstiel, o jornalismo vive o seu melhor momento desde seu surgimento. As informações produzidas por jornalistas podem ser acessadas em qualquer lugar, a qualquer hora, por qualquer pessoa (ROSENSTIEL, 2003). As notícias estão ao alcance de um clique. Torna-se necessário, portanto, discutirmos sobre a relação do jornalismo com a verdade, em uma era em que a verdade vem sendo colocada em escanteio. Mas, como diz o filósofo Julian Baggini (2003, p. 9): “o mundo ainda não está pronto e nem deseja despedir-se da verdade”. A verdade

Capítulo 3

UMA NOVA ERA: A pós-verdade e o jornalismo



Edomm Hezrom da Hora de Deus Souza

edomhez@yahoo.com.br

é necessária em todas as esferas da vida, ainda mais para o jornalismo, cujo dever é reportar os fatos.

Bem-Vindo à Era da Pós-Verdade

Em uma importante palestra organizada pela Universidade de Harvard, a professora de história e presidente da Universidade de Harvard, Drew Gilpin Faust, afirmou:

(...) como os jornalistas, nós consideramos que os fatos são o fundamento necessário para as tomadas de decisões humanas e o progresso humano, nas políticas do governo, nas descobertas científicas, na vida dos indivíduos, sociedades e nações. Nós, agora, somos confrontados com o que tem sido chamado de a Era da Pós-Verdade, uma era em que a evidência, o pensamento crítico e a análise são colocados de lado, em favor da emoção e intuição, como base para ação e julgamento. Isso não é uma questão de epistemologia. Para o jornalismo é uma questão de sobrevivência. Segundo a definição do dicionário britânico Oxford, “Pós-Verdade” é um adjetivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (FAUST, 2017).

Vale observar aqui que o prefixo ‘pós’ não se refere a um tempo após uma situação, como em pós-guerra ou pós correspondência. O prefixo tem um significado mais parecido com “pertencer” a uma época em que um conceito especificado tornou-se sem importância ou irrelevante.

É importante ressaltar que o termo “pós-verdade” foi usado pela primeira vez, em 1992, pelo sérvio-americano Steve

Tesich, em um texto publicado na revista *The Nation*. Porém, a expressão ganhou força nas eleições americanas de 2016 e durante o referendo que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia. Assim, não seria ingenuidade concordar a afirmação dos pesquisadores Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, segundo os quais “não fosse pelas *fake news* Trump não teria sido eleito” (ALCOTT; GENTZKOW, 2017).

O pesquisador e professor de ética de Harvard, Lee McIntyre, o qual é autor do livro *Pós-verdade*, afirmou que “a pós-verdade não é sobre a realidade; é sobre a maneira como as pessoas reagem à realidade.” (MCINTYRE, 2018 p. 11). No caso das eleições americanas, é fácil perceber que embora a realidade fosse conhecida, um candidato decidiu que iria acreditar na realidade que lhe fosse mais conveniente.

A Grã-Bretanha, no mesmo ano, sofreu com o advento da era da pós-verdade. Os promotores do *Brexit Britain* (Grã-Bretanha) e *exit* (saída) admitiram abertamente que tentaram fazer com que suas ideias fossem aceitas com argumentos que eles sabiam não serem verdadeiros. Segundo a reportagem do jornalista do New York Times, Stephen Castle: “Boris Johnson, o ex-prefeito de Londres que liderou a campanha do ‘*Brexit*’, percorreu o país em um ônibus pintado com o slogan: ‘Nós mandamos 350 milhões de libras por semana à UE, vamos financiar o NHS em vez disso’, referindo-se ao Sistema Nacional de Saúde” (CASTLE, 2016). No entanto, após a saída da Grã-Bretanha, a promessa não foi e nem será cumprida, ao que parece.

Em ambos os casos, a verdade tornou-se aquilo o que um grupo de pessoas, em defesa de uma determinada ideologia, decidiu que seria verdade. Como bem afirmou o jornalista Ralph Keyes (2017, p. 25): “Na era da pós-verdade não se têm apenas verdades e mentiras, mas uma terceira categoria de afirmações ambíguas que não são exatamente a verdade, mas ficam aquém de uma mentira.”

A exemplo disso vale aqui comentar um fato bastante noticiado pela mídia brasileira e norte-americana, sobre uma das mentiras que Trump propagava. Trump afirmava que o ex-presidente Barack Obama não havia nascido nos Estados Unidos. Essa falsa alegação circulou pela internet, e embora o ex-presidente Barack Obama tenha postado a própria certidão de nascimento no site da Casa Branca¹, uma pesquisa divulgada pelo site NBC News apontou que 40% dos republicanos, em 2016, duvidavam que Barack Obama havia nascido nos Estados Unidos (CLINTON; ROUSH, 2016).

Como Viemos Parar Nesse Atoleiro?

Comentando sobre o contexto do surgimento da pós-verdade, o jornalista Matthew D’Ancona afirmou que as suas raízes estão na filosofia pós-moderna. Em suas palavras:

a era da Pós-Verdade tem sua própria geologia intelectual, uma base na filosofia pós-moderna do final do século XX, muitas vezes obscura e impenetrável, que foi popularizada e destilada a ponto de ser reconhecível – embora sem atribuição – em muitas características da cultura contemporânea. Tão esotérico quanto isso possa parecer, vale à pena perseverar com esta linha de inquérito. É impossível lutar contra a Pós-Verdade sem um entendimento de suas raízes mais profundas (D’ANCONA, 2017, p. 21).

Há, no entanto, estudiosos que acreditam que não há relação entre a filosofia pós-moderna e a Era da Pós-Verdade. O professor de comunicação da PUC Go, Luís Signates, afirma:

1 Ver: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/04/27/president-obamas-long-form-birth-certificate>.

Não estou entre os que acreditam que a pós-verdade tenha algo a ver com pós-modernidade, no sentido da crítica filosófica da razão. Nesse sentido, é possível considerar que o termo ‘pós-verdade’ seja impróprio. Por várias razões. Primeiro, porque ‘pós’ sempre indica ‘após’ algo. Ora, o engano, a mentira e o boato sempre existiram, não são fenômenos apenas contemporâneos. O debate entre Sócrates e os sofistas, na Atenas antiga, era exatamente sobre esse assunto. Não se trata, pois, de algo que passou a existir depois, ou, menos ainda, em substituição, à noção de verdade. E, segundo, porque as *fake news* constituem o velho problema da credibilidade do que se diz. A única novidade hoje é a ampliação da circulação e dos efeitos, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação. Isso, contudo, não tem o condão de retirar o problema da esfera do debate moderno – ao contrário, o renova, pois levanta, novamente e talvez com mais agudeza, a questão da verdade e da confiabilidade daquilo que circula simbolicamente nas sociedades. A questão da pós-verdade, portanto, a meu ver, não é um problema especificamente filosófico, e sim um problema comunicacional. O que galvaniza a verossimilhança e reforça a impressão de verdade das *fake news* é justamente a frequência vertiginosa dos processos de circulação das mensagens nas redes sociais da internet. Trata-se, pois, de aprendermos como lidar com os dispositivos midiáticos e como reestabelecer as condições de verdade dentro da circulação que eles proporcionam. As questões filosóficas e epistemológicas ligadas às condições de verdade (lógica, dialética e argumentação) continuam sem alterações².

2 Entrevista concedida ao autor para seu Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Jornalismo. Goiânia, 7 de maio de 2018.

Andrew Jones, diretor adjunto da CPD e mentor profissional, escreveu um artigo no site *Huffpost*, intitulado *Quer entender melhor a Pós-Verdade? Então, estude a pós modernidade*. No artigo, Andrew atribui aos filósofos Jean Baudrillard – autor do livro *Simulacros e Simulações* – e Jean François Lyotard – autor do *O inumano* – a responsabilidade por popularizarem a ideia de que a realidade não pode ser conhecida. O autor afirma que a pós-verdade está apenas ecoando as ideias que foram desenvolvidas por autores pós modernistas (JONES, 2016).

Não é possível, porém, entender o que significa “pós-modernismo” sem antes compreender o que significa modernismo. Pois o prefixo “pós” está sinalizando que a era moderna já não é mais relevante. De acordo com a enciclopédia *Brittanica*, a era moderna nasceu no século XV e durou até meados do século XX (DUIGNAN, 2016). O professor de filosofia, Stephen Hicks, acredita que os fundamentos do modernismo estão localizados nas figuras formativas de Francis Bacon (1561-1626) e René Descartes (1596-1650), por suas influências na epistemologia, e, de forma mais abrangente, em John Locke (1632-1704). O professor ressalta, ainda, que “Bacon, Descartes e Locke são modernos por causa do naturalismo filosóficos deles, na sua profunda confiança na razão, e, especialmente no caso de Locke, o individualismo deles” (HICKS, 2004, p. 6).

A contribuição desses pensadores foi, sem dúvida, muito importante para o nascimento da era moderna. Nesse sentido, pensando sobretudo a partir de Locke, não se pode esquecer que o movimento Iluminista, cuja ênfase era no homem e sua razão, teve ligação direta com a modernidade. Destaca-se aqui o que o professor de teologia e ética, Stanley J. Grenz, autor do livro *Pós-modernismo* (2018), afirmou sobre a modernidade e sua relação com o Iluminismo:

Os postulados do ser pensante e do universo mecanicista abriram o caminho para a explosão do conhecimento sob a égide daquilo que Habermas se referia como o “Projeto do Iluminismo”. A busca intelectual do ser humano elegera como seu objetivo revelar os segredos do universo para pôr a natureza a serviço do homem, criando assim um mundo melhor. Essa busca culminou na modernidade característica do século XX, cujo empenho tem sido infundir na vida um gerenciamento racional capaz de aperfeiçoar a existência humana por intermédio da tecnologia (GRENZ, 2018, p. 14).

Houve, no entanto, uma rejeição radical do “Projeto Iluminista” por parte dos pensadores pós-modernos. Um exemplo disso é a crença na impossibilidade de conhecer a realidade, como afirma Hicks:

(...) metafisicamente, o pós-modernismo é antirrealista, sustentando que é impossível falar de maneira significativa sobre uma realidade independente. O pós-modernismo substitui, ao contrário, uma explicação construcionista e social-linguística da realidade. Epistemologicamente, tendo rejeitado a noção de uma realidade independente existente, o pós-modernismo nega que a razão ou qualquer outro método seja um meio para alcançar o conhecimento objetivo dessa realidade (HICKS, 2004, p. 11).

O filósofo comenta que “os nomes da vanguarda do pós-modernismo são agora familiares: Michel Foucault, Jaques Derrida, Jean-François Lyotard, e Richard Rorty”. Para ele, esses pensadores foram não apenas os principais estrategistas,

como também, aqueles que deram direção ao movimento e proveram-no com as ferramentas mais poderosas (HICKS, 2004, p. 11).

Stanley J. Grenz observou, com muita precisão, as diferenças entre modernismo e pós-modernismo. Para ele, o traço marcante desses dois movimentos é sua atitude em relação à verdade:

A ênfase dos pós-modernos no holismo tem a ver com sua rejeição à segunda suposição do iluminismo - ou seja, de que a verdade é exata e, portanto, puramente racional. A mente pós-moderna recusa-se a limitar a verdade à sua dimensão racional e, portanto, destrona o intelecto humano de sua suposição de árbitro da verdade. Segundo os pós-modernos, existem outros caminhos válidos para o conhecimento além da razão, o que inclui as emoções e a intuição. Finalmente, a mente pós-moderna já não aceita mais a crença iluminista de que o conhecimento é objetivo. O conhecimento não pode ser meramente objetivo, dizem os pós-modernistas, porque o universo não é mecanicista e nem dualista, e sim, histórico, passível de relacionamento pessoal. O mundo não é simplesmente um dado objetivo que está "lá fora", à espera de ser descoberto e conhecido; a realidade é relativa, indeterminada e participável (GRENZ, 2008, p. 24).

Concordando com Stanley J. Grenz, o filósofo, linguista e cientista cognitivo Noam Chomsky também fez fortes ataques ao Pós-Modernismo. Ele afirmou que a filosofia dos pós-modernistas é insignificante, sem sentido. Para Chomsky, os intelectuais pós-modernistas Jaques Derrida, Michael Foucault, Jean-François Lyotard e outros não oferecem princípios

de suas teorias ou em quais evidências eles se fundamentaram (CHOMSKY, 2012).

O filósofo Daniel Dennett, em uma entrevista ao jornal de *The Guardian*, afirmou que a filosofia dos pós-modernistas é maligna e foi responsável pelo surgimento da pós-verdade, e que vivemos o perigo de negar a verdade e os fatos. Em suas palavras,

Talvez as pessoas agora comecem a perceber que os filósofos não são tão inofensivos afinal. Às vezes, as visões podem ter terríveis consequências que podem realmente se tornar realidade. Eu acho que o que os pós-modernistas fizeram foi realmente mal. Eles são responsáveis pela moda intelectual que tornou respeitável ser cínico sobre a verdade e os fatos. Há pessoas por aí dizendo: 'Bem, você faz parte dessa multidão que ainda acredita em fatos?!' (CADWALLDR, 2017).

Ao refletir sobre a filosofia pós-moderna e suas peculiaridades, como a negação de verdades objetivas, da realidade, da razão ou do conhecimento, percebe-se uma grande ligação dos princípios filosóficos pós-modernos com a pós-verdade.

Fake News: o que são, onde vivem e como se reproduzem

Todo câncer começa em uma célula. Nossos corpos são feitos de mais de milhões de células. O câncer começa com pequenas mudanças em uma célula ou em um pequeno grupo de células, de acordo com o *Cancer Research Uk*. O que ocorre no organismo é que o radar do corpo humano não consegue rastrear as células cancerosas, que passam a ser vistas como células normais. As *fake news*, tal como células cancerígenas,

crecem rapidamente. Enganam o sistema de informações e matam a credibilidade das pessoas no jornalismo.

Há muita confusão entre pós-verdade e *fake news*. Na realidade, as duas palavras não são sinônimas. Como foi discutido, a pós-verdade tem a ver com a forma como as pessoas veem a realidade. No caso das *fake* (falso) *news* (notícias), estamos falando de informações mentirosas que são compartilhadas, seja na imprensa ou em redes sociais.

O jornalista e colunista do jornal *The Telegraph*, James Carson, em um artigo sobre como nasceu o termo *fake news*, escreveu: “foi na primeira conferência de imprensa de Donald Trump como presidente eleito que o termo ‘*fake news*’ (notícias falsas) estourou nas discussões de mídia” (CARSON, 2021). Naquela ocasião, o presidente se recusou a responder uma pergunta da jornalista do *CNN*, Jim Acosta. A partir daquele dia, iniciou-se uma guerra de acusações de Trump contra o jornal *The New York Times* e o canal de televisão *CNN*. Esses jornais rebatiam afirmando que era o presidente americano que mentia, e não eles.

Seja uma mentira dita por um presidente ou por uma pessoa desconhecida, o fato é um só: graças à internet, enquanto a mentira dá a volta ao mundo, a verdade ainda está colocando os pés na terra. O jornalista Ali Velshi, em uma palestra ao site Ted.com intitulada “Como as *fake news* crescem no mundo pós-fato”, comentou que hoje temos de gastar muito tempo para saber se uma notícia é falsa ou não, e isso toma o lugar dos debates importantes para a sociedade:

Minha família, meus parentes e eu estávamos nos arrumando para jantar. De repente, o meu telefone começa emitir sons de notificação de notícias, sem parar. Eu somente vejo notícias em fontes seguras.

Eu tenho sido um jornalista por 24 anos, e somente vou às fontes que checam a informação. Então, olhei no celular e vi a notícia de que o George Michael havia falecido. Meus filhos olharam por cima do celular deles, como vocês, muito jovens para entender a importância das músicas do George Michael nas danças do ensino médio. Minha esposa então começa a fazer o que ela frequentemente faz. Ela começou a relatar todas as coisas pelas quais o George Michael é conhecido, como uma forma de improvisar o obituário. Minha sogra pareceu não ter reação. Ela estava do meu lado trabalhando no computador dela, e momentos depois ela fala do nada: ‘isso é farsa’. Meu primeiro pensamento foi: ‘será que a *CNN* e o *New York Times* caíram nessa?’ Bem, o cantor George era jovem, e era inacreditável que ele tivesse falecido. Eu, então, cheguei perto da minha sogra, olhei na tela do computador dela, e ela estava na matéria de website que eu nunca tinha visto antes, com a data do dia seguinte. Eu disse a ela que a notícia que ela estava lendo era falsa. Minha mulher é analista, então ela disse que na verdade a notícia é publicada na Austrália, onde já é manhã, por isso, talvez, a data fosse irrelevante. Houve uma confusão e gastamos um tempo tentando saber se o *The New York Times* ou o *The Wall Street Journal* tinham nos enganado. Mas o fato é que ele estava morto, infelizmente, e isso de uma forma pontua algo, que as *fake news* semeiam confusão, que obscurecem os fatos básicos, impedindo, conseqüentemente, os debates necessários. Enquanto você está tentando saber se uma notícia é verdadeira ou não, você deixa de ter debates importantes (VELSHI, 2017).

As *fake news*, além de se espalharem de forma muito rápida na internet e provocarem confusão, seja por meio das redes sociais ou não, geram lucros e são projetadas para atrair pessoas por meio dos preconceitos, como afirmou o físico britânico, cientista da computação e professor do MIT, Tim Berners:

Hoje, a maioria das pessoas encontra notícias e informações na web, através de apenas um punhado de sites de redes sociais e mecanismos de busca. Esses sites ganham mais dinheiro quando clicamos nos links que nos mostram. E eles escolhem o que nos mostrar com base em algoritmos que aprendem com nossos dados pessoais que estão constantemente colhendo. O resultado líquido é que esses sites nos mostram conteúdos que eles pensam que vamos clicar - o que significa que a informação errada, ou a falsa novidade, que é surpreendente, chocante ou projetada para atrair os nossos preconceitos, pode se espalhar como um incêndio. E através do uso de ciência de dados e exércitos de bots, aqueles com más intenções podem jogar o sistema para espalhar informações erradas por ganhos financeiros ou políticos (BERNERS, 2017).

Afinal, por que pessoas se dedicam à produção de notícias falsas? Em relação à motivação dos criadores de notícias falsas, o pesquisador e especialista em eletrônica, Phil Bradley, afirma que o dinheiro é a raiz de todos os sites de *fake news*. O autor diz ainda que o site Google ganha milhões de dólares a cada ano com cliques em propagandas (BRADLEY, 2017, p. 170). Nessa lógica, divulgar notícias falsas torna-se um negócio lucrativo. Além de gerar lucros, as notícias falsas facilitam a vida de quem se dedica a espalhar mentiras. “As *fake news*

surgem porque são mais baratas e fáceis de serem produzidas, pois os consumidores de notícias não podem checar à precisão das notícias”, afirmam os pesquisadores Allcott e Hunt (2016).

Um bom exemplo disso é a reportagem feita pela jornalista Elle Hunt, do jornal *The Guardian*, em 2016. Ela firmou que “um homem, que executa uma série de falsos sites de notícias em Los Angeles, disse a uma rádio que ganha 30 mil dólares por mês”. Segundo o jornal, mais de 100 sites de notícias falsas pro-Trump eram administradas por adolescentes em uma cidade na Macedônia (HUNT, 2016).

O professor de comunicação da PUC Go, Luiz Signates, acredita que a produção das *fake news* possui, além do lucro, várias motivações:

Por trás das *fake news* há interesses, que podem ser financeiros (faturar com a quantidade de ‘clicks’), políticos (destruir imagem de adversários, desafetos ou concorrentes) ou pessoais (prejudicar outros por ódio, preconceito ou vingança). O principal elemento de elaboração das *fake news* é a verossimilhança. Uma mentira deve conter elementos que gerem aparência de verdade, deve ser considerada factível ou provável, para prosperar em credibilidade e, com isso, ser compartilhada e disseminada³.

Em entrevista concedida ao jornal *O Estado de S. Paulo*, o professor de Políticas Públicas da USP, Pablo Ortellado, diz que o Facebook é o “criadouro” das falsas notícias:

depois da televisão, o Facebook é a principal fonte de informação dos brasileiros. O Facebook não tem

3 Entrevista concedida ao autor para seu Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Jornalismo da PUC Goiás.

uma organização hierárquica das notícias. O leitor, simplesmente, abre e vai clicando. O papel editorial é feito pelo algoritmo do Facebook. Então, quem entra no jogo da polarização, das manchetes fortes e com informação não verificada, acaba tendo mais compartilhamentos. E isso aparece tanto no campo da direita como no da esquerda (AMENDOLA, 2017).

Diante dessa nova realidade que o jornalismo enfrenta – em que a verdade e os fatos são relativos na internet – o filósofo Luc Ferry acredita que o jornalismo desempenha um papel fundamental na averiguação da verdade (FERRY, 2017). Segundo o psicanalista Luba Kessler, em um artigo escrito para o site *Psychology Today* (Psicologia Hoje), o escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica* (CA), uma empresa privada que combina mineração e análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral, e o Facebook, sobre vazamento de dados, mostrou-nos como as nossas próprias informações, em relação ao que gostamos ou não, podem ser manipuladas nas redes sociais:

A Cambridge Analytica levou nossos desejos e realidades compartilhados on-line e os classificou por meio de um processo de perfil psicográfico. Eles identificaram o que nos move e motiva e vendeu isso pelo maior lance. Esta informação foi usada para criar notícias fabricadas, feitas sob medida para nos estimularem. Eles deliberadamente serviram notícias falsas destinadas a enredar-nos em teorias da conspiração. Desta forma, nossas propriedades psicológicas individuais saltaram a catraca para o social, e nossa realidade compartilhada se torna “infectada” (KESSLER, 2018).

O psicólogo Daniel Coleman, no livro *Mentiras essenciais, verdades simples* (1997), acredita que uma mentira, a mentira para um grupo ou família, é o que os mantém unidos. Aquele que se levanta e decide falar a verdade poderá ser considerado um inimigo. Coleman usa o exemplo de uma jovem de 15 anos que acreditava que a mãe ia trabalhar todos os dias em uma grande empresa. A mãe da garota viajava três vezes na semana. O pai fingia que acreditava que esse era seu verdadeiro emprego, bem como toda a vizinhança. Certo dia, a garota percebeu que quando a mãe viajava, ela e o dono da empresa se hospedavam no mesmo hotel. Ao perceber que a mãe era uma espécie de garota de programa, a moça se revoltou contra todos. Nesse sentido, a mentira mantia um certo equilíbrio social.

Talvez a história contada pelo psicólogo Daniel Coleman possa oferecer alguma luz ao assunto sobre por que as *fake news* atraem tanto. As mentiras são fáceis de acreditar porque elas, com frequência, encontram suas raízes nas emoções humanas, que podem ser facilmente manipuladas. É difícil chegar à verdade porque, para isso, deve-se deixar de lado o que agora se acredita ser verdade, por causa das emoções, e chegar ao conhecimento e à compreensão da nova realidade. Isso não é negar o valor das emoções. Contudo, se as emoções controlarem o intelecto, a verdade nunca irá se tornar realidade para a mente.

O Cão de Guarda da Democracia

Segundo o artigo sétimo do Código de Ética do Jornalista⁴, o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade

⁴ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 09 de fev. 2021.

dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. Quanto a isso, é provável que não haja objeções. No entanto, deve-se ter em mente que a forma como o jornalista procura a verdade é diferente daquela como um cientista a busca. Os jornalistas não possuem laboratórios, ferramentas, tempo para dedicarem-se à observação empírica. Eles precisam produzir matérias todos os dias, com a rapidez que os editoriais exigem; e, além disso, o conteúdo precisa, obviamente, ser verdadeiro. É importante saber diferenciar, porém, o conceito de verdade filosófica e verdade jornalística, como explicam os jornalistas Kovach e Rosentiel:

a verdade jornalística difere do sentido absoluto ou filosófico. É um processo que começa com a disciplina profissional de montagem e verificação de fatos. Então, os jornalistas tentam transmitir um relato justo e confiável do seu significado, sujeito a uma investigação mais apurada (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 43).

A verdade que o jornalista procura, nesse sentido, depende das informações obtidas por meio dessas fontes. É possível, ademais, que tais fontes mintam ou omitam a verdade. Em uma situação em que as fontes tenham transmitido informações falsas, a credibilidade do jornalismo ficaria comprometida. Diante dessa complexidade, o que é verdade para o jornalista?

É claro que definir o termo “verdade” é uma tarefa bastante complexa, sobretudo no contexto da chamada pós-modernidade, pois um dos pressupostos desse movimento cultural é o de que não existem verdades objetivas, apenas interpretações. Mas há consenso entre os estudiosos da comunicação – e também do Código de Ética dos Jornalistas – de que a verdade

precisa ser procurada. Talvez a etimologia da palavra verdade, tanto em grego quanto em latim, lance alguma luz sobre o assunto que se pretende analisar. Segundo Paulo Ghiraldelli, a palavra verdade em grego “*aletheia*” remete a algo que não está oculto, o oposto de “pseudo”, aquilo que está oculto. Já em latim, o termo “*veritas*” refere-se à exatidão de um fato. O relato é veraz se ele anuncia pormenorizadamente os fatos reais (GUIRALDELLI, 2001).

Há inúmeras teorias e discussões filosóficas sobre o conceito de verdade, e nota-se que pelo menos três teorias se sobressaem nas discussões acadêmicas: teoria da correspondência, teoria da coerência e teoria pragmática. Por isso, torna-se necessário definir essas teorias da verdade, para depois entender como elas se relacionam com a prática jornalística.

Uma das grandes discussões da filosofia sempre foi a questão da verdade. Há séculos se discute o que é a verdade e como é possível conhecê-la. O início da discussão filosófico-ocidental está nos filósofos gregos. Dentre os que iniciaram o debate, merece destaque a definição de Aristóteles sobre verdade. De acordo com Laurence Bonjour, filósofo e ex-professor da Universidade de Washington, a verdade em Aristóteles significa “dizer do que é que ele não é e do que não é que ele é, é dizer o falso; dizer do que é que é e do que não é que não é, é dizer o verdadeiro” (BONJOUR, 1985, p. 166). Seguindo esta lógica aristotélica, a verdade é aquilo que corresponde à realidade ou adequadamente a expressa. A maior parte dos filósofos concebe a verdade somente como uma propriedade de proposições. A explicação mais comum sobre a verdade proposicional é aquela dada pela teoria da correspondência, a qual afirma que uma proposição é verdadeira se ela corresponde à forma como as coisas são.

O filósofo e mestre em comunicação, Alberto Oliva, espousa uma concepção bastante pertinente acerca da teoria da

verdade como correspondência. Ele comenta a relação que há entre verdade, pensamento e afirmações, e diz que a verdade está no pensamento ou na linguagem, mas que a medida da verdade é o ser ou a coisa. Enfatiza Aristóteles, na *Metafísica* (1051b), que a verdade está no pensamento ou na linguagem, mas que a medida da verdade é, de fato, o ser ou a coisa: “Você está pálido não porque pensamos adequadamente que você está pálido; é porque você está pálido que ao afirmarmos isso temos a verdade” (OLIVA, 2011, p. 42). Quando se acredita que uma proposição é verdadeira, acredita-se que é o caso o que ela afirma, que há concordância entre o que se pensa ser o caso e o que é o caso. Um exemplo evidente da teoria da correspondência é a afirmação de que a neve é branca. Essa afirmação só será verdadeira se a neve for branca no mundo externo. Vale ressaltar aqui que a própria definição de verdade, encontrada em dicionários, parte dessa teoria.

Tratando-se da teoria da verdade como correspondência e a relação desta com o jornalismo, o professor de comunicação e mídia, Steven Maras, assevera que essa teoria tem a ver com o que Denis McQuail descreve como:

o grau de correspondência entre a versão dos eventos oferecido pela notícia e a realidade destes eventos, e o bom desempenho das notícias, precisam ser equiparados a um alto grau de correspondência e precisão, com respeito a isso. Espera-se dos meios de comunicação que digam o que é (MARAS, 2013, p. 34).

A teoria da verdade como correspondência é a mais antiga e a mais popular nos meios acadêmicos e no dia-a-dia das pessoas. Embora haja objeções a ela, tais objeções não parecem ser suficientes para desqualificá-la. Nessa perspectiva, o jornalista deveria observar a realidade e relatá-la como ele a vê.

Segundo Paulo Ghiraldelli, “a teoria da coerência pode ser apresentada como uma saída para os problemas do correspondentíssimo. O que diz tal teoria é que o erro da teoria da correspondência é justamente querer comparar coisas heterogêneas.”; sendo assim: “a teoria surge por causa da dificuldade de distinguir entre conceitos linguísticos e fatídicos” (GUIRALDELLI, 2001). Para que a verdade possa ser considerada correta, na teoria coerentista, ela precisa fazer parte de um sistema harmonioso, e pode ser, como afirma Guiraldelli, “um campo de crenças harmonioso, uma teoria (científica), uma narrativa (científica ou histórica) ou, até mesmo, toda uma linguagem.” (GUIRALDELLI, 2001). Enquanto a teoria da correspondência exige uma relação entre verdade e realidade, ou fatos, e a teoria coerentista, uma harmonia com sistemas, já a teoria pragmática da verdade defende que a natureza da verdade depende de sua vinculação ao critério de utilidade em relação à vida das pessoas. Nesse sentido, explica Ghiraldelli (2001) que,

uma proposição é verdadeira se ela funcionar, se ela trouxer algum resultado à vida das pessoas. A verdade está mais próxima, James diz, quando as experiências conduzem a um maior consenso. Uma frase que está mais próxima do consenso nos leva a colocar as fichas nela; mas uma frase que está mais distante do consenso nos faz, de modo a seguir o que é mais útil, a nos afastar dela. É nesse sentido específico que a verdade é o útil.

Ao pensar nessas três teorias da verdade (vale pontuar que ainda há outras teorias), é possível considerar que as três trabalham juntas. A verdade jornalística, nessa perspectiva, precisa ter correspondência com a realidade, ser coerente com o contexto no qual foi publicada e, ao mesmo tempo, trazer algum benefício à sociedade. Em síntese, os caminhos

para chegar à verdade podem variar, mas o objetivo é um só: a busca pela verdade do que acontece.

Distorção da Verdade

Quando se fala em mentira, distorção da verdade, ou pós-verdade, é preciso ter em mente que todas essas atitudes só são possíveis se houver uma verdade objetiva. O especialista em retórica e professor em escrita profissional, Bruce McCormiskey, acredita que “nos trabalhos de Platão, por exemplo, a retórica sofista enganosa, distorcida, somente pode ser entendida dentro de um contexto com verdades ‘metafísicas’ e ‘éticas universais’ (MCCOMISKEY, 2017). O autor ressalta que a retórica sofista é corrupta em comparação à verdade, a qual não pode ser distorcida. Ainda, afirma que, em Aristóteles, argumentos e opiniões só podem ser entendidos como realistas e razoáveis dentro de um contexto epistemológico contínuo que inclui verdade e ética.

De acordo com o verbete “Os sofistas” na Enciclopédia de Filosofia da Stanford, de autoria de C.C.W. Taylor e Mi-Kyoung Lee, nota-se a relação entre sofismo e relativismo. Os filósofos modernos não foram os primeiros a relativizarem a verdade. A fonte primária de relativismo sobre o conhecimento da verdade vem do sofista Protágoras, em sua famosa afirmação, de que o homem é a medida de todas as coisas. Protágoras, como sofista que era não se preocupava com a verdade, muito menos com a busca dela (TAYLOR; LEE, 2011).

Se a humanidade caminhou durante séculos em busca da “verdade”, agora tende a relativizá-la, como pensa o sociólogo Carlos de Angelis.

Uma das transformações mais importantes da humanidade foi passar de religiões politeístas às monote-

ístas. Na tradição greco-romana se adoravam a inúmeros deuses, que protegiam cada atividade humana. O surgimento do cristianismo foi um organizador do sentido coletivo, gerando referências “verdadeiras”, onde a Igreja passa a ser central na regulação da vida social e íntima das pessoas, produzindo uma relativa estabilidade na geração da verdade. No entanto, a partir do século XVI, uma alternativa começa a surgir: Copérnico, Descartes e Darwin, entre muitos outros, produziram um novo regime da verdade: a ciência, que deslocava a crença como explicação dos acontecimentos naturais. As “revoluções burguesas” levaram ao fim das monarquias absolutas e ao surgimento dos estados-nação, com o aparecimento de duas novas fontes de “verdades”: a jurídica e a estatística. Também florescem novos atores: a burocracia, o sistema político, a opinião pública e o jornalismo. A opinião pública será o espaço social de legitimação da verdade socialmente aceita (ANGELIS, 2017).

Doutor em direito, Francis Rosales acredita na verdade como objetiva. Para ele ou é ou não é.

Não existe a meia-verdade nem mesmo a verdade subjetiva: Falar de “minha verdade” é um atentado à razão. Pode haver opiniões e sobre este assunto cabe a mais ampla liberdade para que cada pessoa emita a sua, sobre qualquer assunto. Mas se trata de fatos objetivos como, por exemplo, o número de habitantes de um país, seu Produto Interno Bruto, o nível de educação dos seus cidadãos, a situação financeira de uma empresa, a dívida pública ou o déficit fiscal, não cabe nada além da realidade objetiva, que é uma só.

Tudo o que se proponha a dissimular a verdade, seja modificando-a grosseiramente – como a manipulação das estatísticas –, seja ocultando fatos que desinformam o leitor, seja valendo-se do uso de artifícios que alteram uma contabilidade, são adulterações da verdade (ROSALES, 2017).

Ao encerrar esta parte, que tratou da verdade e sua distorção, nota-se que só é possível haver mentiras, sofismas e distorções da verdade se houver uma verdade objetiva. Aqueles que distorcem a verdade, a conhecem e, embora haja muitas teorias da verdade, a discussão em si reflete a preocupação dos pensadores com a necessidade de verdade objetiva.

No dia 20 de março de 2003, os Estados Unidos invadiram o Iraque, sob o pretexto de que havia armas nucleares lá. Quase toda mídia norte-americana – dependente de informações do governo – noticiou a invasão ao país do Oriente Médio, mostrando à população a imagem de uma guerra justa. O tempo, porém, revelou que não havia armas nucleares. Ao pensar na cobertura da imprensa norte-americana, a pergunta que surge é: por que não houve jornalismo crítico? Por que a maioria dos jornais apenas replicou as informações? Se os jornalistas quisessem, poderiam ter averiguado a informação? Na realidade, havia outras fontes além do governo, tais como civis que moram no Iraque, ex-agentes das Forças Armadas Americanas e informantes secretos que, provavelmente, poderiam contribuir para que a verdade fosse trazida à tona. O fato é que isso não aconteceu. Talvez, o nacionalismo tenha cegado os jornalistas, a ponto de não se preocuparem com a veracidade das notícias que eram reproduzidas. Esse acontecimento pode ensinar muito sobre a questão da objetividade. A partir desse episódio, como a objetividade poderia ser definida?

Stephen Ward (2010, p. 93) afirmou que “a noção tradicional de objetividade jornalística, desenvolvida em 1900, definiu objetividade como uma história que relatou apenas os fatos e eliminou toda a interpretação ou opinião do jornalista”. Para o professor de jornalismo Michael Schudson (1981, p. 4), a objetividade é a fé nos fatos, a desconfiança dos “valores” e “o compromisso com a segregação”. Para o professor emérito de jornalismo da Universidade Marquette, Warren Bové (1999, p. 203), “a objetividade jornalista exige que o jornalista não esteja em um dos lados de um argumento. O jornalista precisa reportar os fatos, não a atitude pessoal dele sobre os fatos”. Não se deve, no entanto, achar que se a discussão sobre objetividade seja algo tão simples assim.

David Brooks, jornalista do *The New York Times*, acredita que embora a objetividade seja algo difícil de ser alcançada, ela ainda deve ser buscada:

Há uma disputa sobre se a objetividade realmente existe. Como nós conhecemos a verdade? Bem, eu não sou relativista quanto a esse assunto. Eu acredito que a verdade está lá, e que a objetividade é como uma virtude; trata-se de algo que sempre fica aquém, mas você deve sempre buscar. E, a propósito, acho que os jornalistas opinativos têm de ser objetivos tanto quanto os repórteres honestos. Os jornalistas opinativos também precisam ser capazes de ver a realidade de maneira plena e verdadeira. Como George Orwell disse, eles têm de enfrentar fatos desagradáveis tanto quanto qualquer outra pessoa (BROOKS, 2006).

Embora o conceito de objetividade seja importante para os jornalistas, o termo não surgiu no jornalismo. A professora de jornalismo na universidade Southern (Alemanha), Charlotte

Wien, comenta que o termo tem origem no positivismo de Auguste Comte:

apenas 40 anos antes, o positivismo havia sido "batizado" e descrito como uma escola teórica científica por August Comte. Argumento aqui que a maior parte do jornalismo, como é o caso da maior parte do mundo científico, continua a utilizar um conceito positivista de objetividade (WIEN, 2006).

Em *Objectivity in Journalism* (2013), Steven Maras sustenta que a objetividade é o cimento do bom jornalismo, o pilar da ideologia profissional dos jornalistas nas democracias liberais. Em uma perspectiva objetivista, entende-se que o jornalista produz notícias sem que os seus valores, crenças e ideologias interfiram no processo de distribuição das notícias (MARAS, 2013, p. 13). Quanto às barreiras que o jornalista enfrenta para manter-se objetivo, Warren G. Bové (1999, p. 206) aponta para o fato de que uma das dificuldades está na limitação do conhecimento do jornalista. Ele não é onisciente, por isso não pode reportar tudo.

O conhecimento do jornalista é limitado, de fato. Mas dentro de sua limitação pode haver objetividade. Com efeito, a discussão não gira em torno do conhecimento de todos os fatos, pois isso é obviamente impossível. A objetividade tem a ver com a divulgação fiel dos fatos. Kelce Helena Silva, editora chefe do jornal *Balanço Geral*, em Goiás, afirmou que o trabalho feito na emissora a qual trabalha é rigoroso. Para ela, o que viraliza na internet pode ser verdade, mas eles nunca deixam de checar a divulgação dos fatos, nas palavras da jornalista:

temos um critério rigoroso de apuração de cada informação e a política de nunca colocar no ar se não for

confirmada por uma fonte segura. O desafio é preparar profissionais para que tenham cuidado com a veracidade da notícia. Construir relações com fontes seguras, checar a informação no menor tempo possível. Não deixar que o anseio por dar notícias em primeira mão nos torne negligentes. O telejornal da TV aberta é o meio de informação mais acessível e que tem grande credibilidade. O telespectador vê uma notícia numa rede social ou qualquer outro meio e assiste ao telejornal pra saber se a notícia vai sair; se não saiu na TV ele desconfia. Precisamos trabalhar com responsabilidade e ética pra manter essa credibilidade⁵.

Frequentemente, muitos fazem confusão entre o termo neutralidade e objetividade. É importante enfatizar, ainda que pareça óbvio, que neutralidade não é o mesmo que objetividade. Se por um lado a objetividade tem a ver com a fiel apresentação dos fatos, a neutralidade tem a ver com a divulgação de fatos sem partidarismo ou tendenciosidade. No entanto, há quem não acredite ser possível praticar a neutralidade e a objetividade ao mesmo tempo. Professor de História da Universidade Western Washington University, John N. Neem, escreveu um artigo sobre essa complexidade, intitulado *Reporters não podem ser objetivos se eles permanecem neutros*. Segundo Johhan, a Guerra do Iraque é um exemplo de neutralidade. A imprensa americana decidiu ser neutra, e, por isso, cometeu um grande erro. O próprio jornal *The New York Times*, algum tempo depois se desculpou. Outro exemplo de que ser neutro pode ser perigoso é quando um candidato à presidência faz promessas. O jornalismo tem o dever de questionar os políticos, e não apenas transmitir o que dizem, com a desculpa de que

5 Entrevista concedida ao autor para seu Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Jornalismo. Goiânia, 7 de maio de 2018.

estão sendo neutros. Neem encerra seu artigo afirmando que a imprensa não deveria permitir que a neutralidade a impedisse de dizer a verdade (NEEM, 2007).

O professor de jornalismo Robert Jensen, da Universidade do Texas, em uma palestra sobre a neutralidade jornalística, afirmou que é impossível haver neutralidade, pois a própria linguagem é cheia de termos que expressam em si juízo de valor (JENSEN, 2006).

Considerações Finais

Vimos que a Era da Pós-verdade é caracterizada pela descrença em fatos objetivos, de modo que apelos emocionais e intuições passam a ter mais importância na estruturação da opinião pública. Mostramos que a razão, o pensamento crítico e as evidências estão sendo colocados de lado. O surgimento desse fenômeno, por sua vez, possui raízes nos ensinamentos dos filósofos pós-modernos, pois estes negam de maneira radical a existência de fatos objetivos. Logo, ficou evidente que negar a verdade e os fatos é algo perigoso. Donald Trump tornou-se, pois, um bom exemplo disso. Nesse contexto, em que notícias falsas são compartilhadas todos os dias, notícias estas que possuem verossimilhança, elementos que geram aparência de verdade, revelamos um cenário um tanto caótico, que pode ser comparado a um jogo de futebol, no qual a sensação é de que cada um joga como quer e ninguém apita o jogo.

No entanto, é nesse contexto conturbado que o jornalismo vem mostrando a sua importância. Sim, o jornalismo pode apitar o jogo! Apresentamos a credibilidade jornalística como a confiança depositada pelo público, combinada com um discurso coerente e com a exposição de fontes consideradas credíveis. Isso posto, diante da evolução tecnológica constante, o bom jornalismo se faz fundamental para a existência

da profissão e dessa confiabilidade. Isso porque os cidadãos, em meio a notícias duvidosas, ainda recorrem a veículos de comunicação tradicionais e confiáveis. Não obstante, os consumidores de informação também devem ser exigentes e perspicazes diante da realidade do engano.

Referências

- ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and *Fake News* in 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, n. 31, v. 2, 2016, p. 211-36. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 08 fev. 2021.
- AMENDOLA, Gilberto. *É necessário que cada boato seja desmentido*, diz professor da USP. *Estadão*, São Paulo, 5 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,e-necessario-que-cada-boato-seja-desmentido-diz-professor-da-usp,70001653443>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- ANGELIS, Carlos. A ascensão da pós-verdade ou como construir deus na medida. *Revista Uno*, 2017. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/numero-27/ascensao-da-pos-verdade-ou-como-construir-deuses-na-medida/>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- ARISTÓTELES. *Metaphysics In*: BARNES, Jonathan (ed.) *The Complete Works of Aristotle*, v. 2. Princeton: Princeton University Press, 1985.
- BAGGINI, Julian. *A short history of truth: consolations for a post-truth world*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BERNERS, Tim Lee. I invented the web. Here are three things you need to know. *The Guardian*, Londres, 12 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- BONJOUR, Laurence. *The structure of empirical knowledge*. Cambridge, Mss.: Harvard University Press, 1985.

BOVÉ, Warren. *Discovering journalism*. Westport: Greenwood Press, 1999.

BRADLEY, Phil. *Expert internet searching*. London: Facet Publishing, 2017.

BROOKS, David. Objectivity in journalism. Hillsdale College, 2006. Disponível em: <https://imprimis.hillsdale.edu/objectivity-in-journalism/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

CADWALLDR, Carole. Daniel Dennett: I begrudge every hour I have to spend worrying about politics. *The Guardian*, Londres, 12 fev. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2017/feb/12/daniel-dennett-politics-bacteria-bach-back-dawkins-trump-interview>. Acesso em: 09 fev. 2021.

CARSON, James. What is *fake News*. *The Telegraph*, Londres, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/technology/o/fake-news-exactly-donald-trump-rise/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

CASTLE, Stephen. Having Won, Some 'Brexit' Campaigners Begin Backpedaling. *The New York Times*, Nova Iorque, 16 jun. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/06/27/world/europe/having-won-some-brexit-campaigners-begin-backpedaling.html>. Acesso em: 08 fev. 2021.

CHOMSKY, Noam. *Chomsky on postmodernism*. Disponível em: <http://www.bactra.org/chomsky-on-postmodernism.html>. Acesso em: 09 fev. 2021.

CLINTON, Josh; ROUSH, Carrie. Poll: Persistent Partisan Divided Over 'Birther' Question. *NBC News*, Nova Iorque, 10 ago. 2016. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-persistent-partisan-divide-over-birther-question-n627446>. Acesso em: 08 fev. 2021.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. *Federação Nacional dos Jornalistas*, Vitória, 04 de agosto de 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

COLEMAN, Daniel. *Mentiras essenciais, verdades simples*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

D'ANCONA, Matthew. *Post-Truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press, 2017.

DUIGNAN, Brian. Postmodernism *In: Encyclopedia Britannica*, 2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/post-modernism-philosophy>. Acesso em: 08 fev. 2021.

DUNKER, Christian. *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dulibnense, 2017.

FAUST, Drew Gilpin. *The future of news: journalism in a post-truth era*. Nieman Foundation, 2017. Disponível em: <http://nieman.harvard.edu/events/the-future-of-news-journalism-in-a-post-truth-era/>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FERRY, Luc. Bienvenue dans l'ère de la post-vérité. *Le Figaro*, Paris, 29 de março de 2017. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2017/03/29/31001-20170329ARTFIG00225-luc-ferry-bienvenue-dans-l-ere-de-la-post-verite.php>. Acesso em: 09 fev. 2021.

GHIRALDELLI, Paulo. *Teorias da verdade-brevíssima introdução*. Universidade Federal do Amapá, 2001. Disponível em: <http://www2.unifap.br/borges/files/2011/02/Teorias-de-Verdade-Brev%C3%ADssima-Introdu%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2021.

GRENZ, Stanley. *Pós-modernismo: um guia para entender a filosofia de nosso tempo*. São Paulo: Vida Nova, 2008.

HICKS, Stephen. *Explaining postmodernism*. Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault. Loves Park: Ockham's Razor Publishing, 2004.

HUNT, Elle. What is *fake news*? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*, Londres, 17 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>. Acesso em: 09 fev. 2021.

JENSEN, Robert. *The Myth of the Neutral Professional*. CiteSeerx,

2006. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.523.4060&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 09 fev. 2021.

JONES, Alex. *Want to understand better 'Post-Truth' Politics?* Study Post-modernism. *Huffington Post*, 2016. Disponível em: https://www.huffingtonpost.co.uk/andrew-jones/want-to-better-understand_b_13079632.html. Acesso em: 08 fev. 2021.

KESSLER, Kuba. *Why does fake news spread faster than real news?* *Psychology Today*, 2018. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/psychoanalysis-unplugged/201804/why-does-fake-news-spread-faster-real-news>. Acesso em: 09 fev. 2021.

KEYES, Ralph. *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. Nova York: St. Martin's Press, 2017.

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

MARAS, Steven. *Objectivity in journalism*. Cambridge: Polity Press, 2013.

MCCOMINSKEY, Bruce. *Post-Truth and composition*. Logan: Utah State University Press, 2017.

MCINTYRE, Lee. *Post-truth*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2018.

NEEN, N. Johann. Reporters can't be objective if they remain neutral. *The Seattle Times*, Seattle, 22 de outubro de 2007. Disponível em: <https://www.seattletimes.com/opinion/reporters-cant-be-objective-if-they-remain-neutral/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

OLIVA, Alberto. *Teoria do conhecimento*. Zahar: São Paulo, 2011.

ROSALES, Francisco. Pós-verdade, uma nova forma de mentira. *Revista Uno*, 2011. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/numero-27/pos-verdade-uma-nova-forma-da-mentira/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

ROSENSTIEL, Tom. *The Future of Journalism*. *YouTube*, 2013.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dPgooY&ab_channel=TEDxTalks. Acesso em: 08 fev. 2021.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1981.

SIGNATES, Luís. Entrevista concedida a Edomm Souza. Goiânia, 7 de maio de 2018. [não publicada]

SILVA, Kelce Helena. Entrevista concedida a Edomm Souza. Goiânia, 7 de maio de 2018. [não publicada]

TAYLOR, C. C. W.; LEE, Mi-Kyoung Lee. *The Sophists In: ZALTA, E. N. (ed.) The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2020. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/sophists>. Acesso em: 09 fev. 2020.

VELSHI, Ali. *How fake news grows in a Post-Fact world*. *YouTube*, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nkAU-qOZCyrM&ab_channel=TEDxTalks. Acesso em: 09 fev. 2020.

WARD, Stephen. *Global Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2010.

WIEN, Charlotte. *Defining objectivity in journalism: an overview*. *Nordicom*, 2006. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/222_wien.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

Entre as Redes e o Big Data

O intuito inicial desse texto é pontuar o ambiente das redes e, simultaneamente, rever três conceitos-chave, antes de tratar o jornalismo em ambiente de Big Data. O primeiro se refere ao contexto das redes distribuídas; o segundo está relacionado à Internet, enquanto arquitetura e Big Data; e o último é a revisão do termo social, na perspectiva das redes.

Em seguida, mostraremos a experiência de captura de dados em perfis públicos de políticos, com auxílio de *bots*. É importante ficar claro que só trabalhamos com dados públicos, de acesso aberto. Desse modo, tratamos a rede como um ambiente para investigação reticular jornalística, como possibilidade contínua de apuração e novas descobertas da notícia.

A Arquitetura das Redes Distribuídas

Schwingel (2008) expõe que a Internet é uma arquitetura descentralizada, que possibilita a vinculação de redes e sub-redes. A palavra descentralizada aparece ora ou outra em textos da área. Nesse sentido, resolvemos revisar esse conceito para explicar os resultados que encontramos ao fazer capturas em rede.

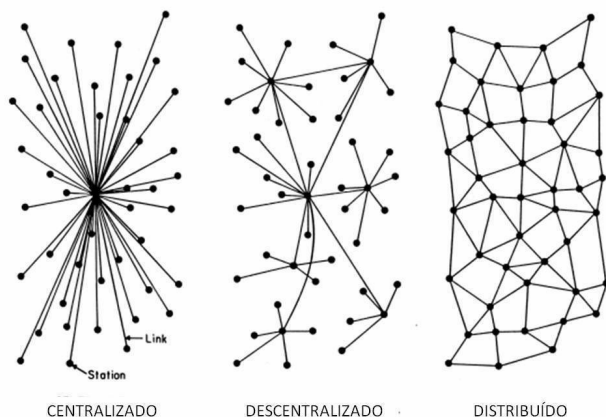


Figura 1: Tipologia de redes
Fonte: Baran (1964, p. 02).

Capítulo 4

JORNALISMO E BIG DATA: A captura de dados, em redes distribuídas



Thiago Franco

thiagofrancoatopos@gmail.com



Marcos Nunes Carreiro

mnunescarreiro@gmail.com

Um pouco antes da *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) se concretizar no final de década de 1960, Paul Baran (1964) propôs um modelo de arquitetura comunicacional que não deveria ser linear. O gráfico é conhecido e deve ser considerado, pois a primeira rede TCP/IP foi baseada nele. Modo que permanece até os dias atuais.

Baran (1964) acreditava que o modelo distribuído era o ideal para manter a continuidade da comunicação, mesmo quando um dos pontos da rede fosse afetado. Na prática, podemos encontrar qualquer um dos modelos quando apuramos a informação em Big Data, quando capturamos uma rede. Depende do recorte que o analista quer dar à informação. Cada captura é um espelho do modo de distribuição da informação, mas é apenas um recorte. Portanto, não devemos confundir a visualização de uma rede capturada com o modo de distribuição global da informação na Internet.

Devemos ressaltar que existem apenas 13 zonas que abrigam todos os servidores mundiais. Essas zonas acolhem algumas centenas de servidores do tipo *Domain Name System* (DNS), responsáveis pela manutenção da rede global. De acordo com a *Internet Assigned Numbers Authority* (IANA)¹, Autoridade global para atribuição de números de internet, o banco de dados desses servidores opera de modo distribuído.

Além disso, é de conhecimento de todos que a Internet está organizada em servidores menores, do tipo *Content Delivery Network* (CDN) ou Rede de Distribuição de Conteúdo. As CDNs são redes de servidores que re/distribuem as informações da Internet. Se juntarmos todos os pontos de acesso e de distribuição de informação, incluindo o usuário, provavelmente teremos uma rede próxima à proposta inicial distribuída.

A rede foi pensada por Baran (1964) para ser uma arqui-

1 Informações complementares podem ser pesquisadas no site: <https://www.iana.org>

tetura de distribuição de acesso à informação, a fim de manter a comunicação em tempos de guerra. Ou como coloca Scolari (2008, p. 88), as redes foram pensadas com o objetivo de dirigir e distribuir a informação.

O conceito descentralizado, não ideal e que aparece em Baran (1964) matematicamente, é centralizado. O próprio matemático estipula como menos seguro o segundo modelo no documento entregue ao Pentágono. A maior parte das informações concentra seu trânsito no *hub* central, o que é evidente no gráfico de Baran.

Afirmamos menos seguro porque, desde 1958, o governo norte-americano reunia pesquisadores, militares, acadêmicos, cientistas e empresas ligadas à alta tecnologia, com o objetivo de construir uma arquitetura informativa. A intenção era dar uma resposta a um ataque nuclear, caso ocorresse, durante a Guerra Fria.

Deve-se notar que a Internet não funciona na lógica tradicional emissor/receptor (E-R). Por essa argumentação, convencionalmente, adotamos o termo distribuído conforme vem recomendando Di Felice (2012; 2013), ao mostrar o desafio de quebrar a lógica centro-periferia.

Dos três modelos apresentados em resposta a esse desafio, o centralizado, o descentralizado e o distribuído, somente o terceiro, que representava a criação de uma rede sem centro e permitia o acesso e o repasse de todas as informações a todos os pontos conectados, satisfazia plenamente ao requisito inicial. Esse terceiro modelo subsidiou a formatação da Arpanet, a rede comunicativa da Arpa, criada com o intuito de conectar computadores dos diversos centros de pesquisa americanos e que, posteriormente, daria origem à Internet (DI FELICE, 2012, p.12-13).

Diante desse breve relato, devemos entender que a Internet não é uma mídia ou uma ferramenta, mas uma arquitetura que abriga e conecta diversos protocolos, de modo distribuído: HTTPS, P2P, FTP etc. Tratar a Internet como mídia é um modo de operação oriundo das teorias ultrapassadas da comunicação, perspectiva que é debatida em Scolari (2008) e Di Felice (2009).

A Arquitetura do Jornalismo em Big Data e a Revisão do Conceito de Social

Na paisagem digital atual, vivemos uma arquitetura da superprodução de informação, distribuída na velocidade da luz, que forma um grande oceano de dados e que atualmente o chamamos de Big Data. Existe uma grande diferença entre dados, informação e conhecimento.

Dados são apenas volumes que, decodificados, se tornam informação e que, por conseguinte, quando tratados, podem se tornar conhecimento. Basicamente, de acordo Mayer-Schönberger e Cukier (2013), para análises em Big Data é primordial considerar o volume, o valor, a velocidade e a variabilidade. Um dos grandes desafios atuais do jornalismo é produzir notícias com valor empregado, a partir do oceano de informação existente. Um aliado tem sido o uso de bot, diminutivo de *robot*.

Nesse contexto, as fontes jornalísticas deixam de ser exclusivamente humanas. Já dissemos que as redes são movidas por protocolos, logo, obviamente existe a participação humana. Contudo, a Associação Brasileira das Empresas de Infraestrutura e Hospedagem na Internet (Abrahosting) estima que 60% de todo o tráfego brasileiro é ocupado por códigos robóticos² (*bots*).

2 Outras informações podem ser conferidas no site: <https://abrahosting.org.br/>.

Existem alguns tipos de *bots* que podemos citar: os *bots* benignos para uso de gerenciamento de busca a partir de palavras-chaves, perfis etc.; os *spambots* para extração de listas e produção de propaganda invasiva; e os *botnets*, que escravizam outros computadores, com fins fraudulentos.

Boa parte destes *bots* está presentes nas redes sociais. Porém, é curioso como ainda empregamos a palavra social, nessa conjuntura. Vivemos um outro momento, em que o *socius* passa por uma relação não-contratual com robôs. Social vem do latim *socius*, que também pode ser aliado. Uma sociedade, na visão humanista, é um contrato entre pessoas, a exemplo das obras de Jean-Jacques Rousseau, Thomas Hobbes e John Locke.

Na contemporaneidade, Di Felice (2009) acredita que vivemos em ecologia, em metageografias, onde humanos e não-humanos compartilham espaço nas redes. Em suas últimas obras, Di Felice (2017; 2019) substituiu o conceito de social por infoecologia.

Autores na área da antropologia, como Latour (2012) e Descola (2013), também acreditam que o conceito de social não vale mais no período atual. A perspectiva do social sempre foi uma relação teórica/ficcional³, é o que defende Strathern (2014).

Infelizmente a culpada disso é a nossa própria ideia de sociedade. A consequência lamentável de termos concebido a própria sociedade como entidade foi fazer as relações secundárias e não primárias para existência humana. Assumimos simplesmente, pois, o ponto de vista teórico do reconhecimento de que

3 Vivemos sob o aspecto do sentido das coisas. Inventamos nossos modos de operação e damos nomes e essas práticas. Para entender a sociedade como invenção cultural, deve-se ler Wagner (2010).

o conceito de “sociedade” interferiu muito na nossa apreensão da socialidade. Proponho, portanto, que ele seja descartado por conta de sua obsolescência (STRATHERN, 2014, p. 239).

O que interessa ao jornalismo digital é que a sociabilidade não está mais, exclusivamente, na esfera humana. Vivemos outro paradigma, em que a profissão não lida com a apuração apenas no âmbito dos dados ou das relações sociais, mas com ecologias que conectam tudo e a todos. As associações se estenderam aos atores não-humanos capazes de modificar e/ou produzir os sentidos dos fatos.

Práticas Jornalísticas na Captura de Dados em Big Data

É importante ficar claro que o homem não foi excluído do processo. O fator humano continua a ser primordial para a narrativa jornalística. O que temos é um misto de diversas conexões que envolvem humanos e não-humanos; modos de compartilhar conhecimento; outras inteligências.

Na infoecologia, as práticas jornalísticas exigem modos particulares de apuração. Os dados passam pelo processo de coleta, organização/tratamento e visualização. Contudo, esse processo aparentemente simples ainda precede de investigação das fontes humanas e não humanas. Dados sem valor comprovado são perda de tempo e recursos. As reportagens que envolvem Big Data exigem uma combinação de técnicas do Jornalismo de Dados e do Jornalismo Investigativo.

O profissional da atualidade deve ter em mente que vai trabalhar com linguagens de programação do tipo *Python* e que vai utilizar de recursos como *web scraping*. Antes de fazer a raspagem de dados, o jornalista precisa observar os protocolos das páginas

ou das redes de relacionamento. A prática de raspagem consiste na automatização de código-robô para coleta de dados. Como a prática já é comum, o programador de cada página costuma deixar um código, mostrando o que é permitido raspar.

Nesse processo de apuração, o Código de Ética dos Jornalistas continua valendo. As páginas que virão a seguir exemplificarão um modo de apuração em ambiente de grande volume de dados. A experiência ocorreu no *Twitter*, por se tratar de uma rede que permite a instalação de *Application Programming Interface* (API) e coleta de dados públicos.

A Captura de *Tweets* Durante Campanha Eleitoral de 2018 em Goiás

A apuração citada ocorreu no segundo semestre de 2018 com a captura de *tweets* dos candidatos mais bem colocados nas pesquisas de opinião para o governo estadual e para o Senado, em Goiás. Foram selecionados os quatro candidatos mais lembrados nas pesquisas para cada um dos cargos em questão: Ronaldo Caiado (@ronaldocaiado), José Eliton (@JoseEliton_Jr), Daniel Vilela (@DanielVilela15) e Kátia Maria (@profkatiamaria), para o governo; e Marconi Perillo (@marconiperillo), Jorge Kajuru (@RealKajuru), Vanderlan Cardoso (@Vanderlan_VC) e Lúcia Vânia (@Lucia_Vania), para o Senado.

A captura foi feita com o *bot* da *Twitter Archiving Google Spreadsheet* (TAGS)⁴, um aplicativo que permite a organização de *tweets*, *retweets* (RT) e respostas de determinado usuário em um banco de dados do *Google Sheets*, ferramenta para criação de planilhas online da Google. O *bot* também permite a coleta de dados sobre o uso de *hashtags* usadas por usuários diversos em determinado período.

⁴ Disponível em: <https://tags.hawksey.info/>.

A experiência foi feita entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, datas de início oficial das campanhas de rua com permissão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e de realização do primeiro turno das eleições gerais, respectivamente. Nesse período, o *bot* armazenou 136.983 *tweets* das contas pessoais dos candidatos em questão, sendo programado para realizar a captura em intervalos de uma hora.

A captura geral colocou, em planilhas únicas por candidatos, toda a atividade dos usuários no período citado, separando o conteúdo capturado em 18 colunas, que identificam e discriminam tanto a mensagem (*tweet*) quanto outras informações, entre elas o id do usuário, a data de publicação e a localização do usuário quando postou o conteúdo no *Twitter*. Esta última informação, entretanto, depende de o usuário permitir que seu aplicativo acesse a localização do dispositivo usado no momento.

A captura da *TAGS*, porém, é limitada a 18 mil *tweets* por tabela, o que demanda certo cuidado na programação do *bot* e na captura dos dados, visto que, se o volume de informações for muito grande, a tabela usada para formar o banco de dados pode corromper os dados coletados. Como o banco é gerado em uma tabela do *Google Sheets*, é possível exportá-la para outros formatos de arquivo como *CSV*, *ODS* e *XLSX*. Não raro, porém, a exportação pode corromper alguns dos dados capturados, sendo, portanto, mais recomendável que a análise se dê no próprio ambiente Google.

A captura feita pelo *bot* da *TAGS* utiliza parâmetros parecidos aos da *Standard search API*⁵, ferramenta da própria API do *Twitter*. A diferença é que o resultado da raspagem de dados da *Standard search API* é apresentada em *JavaScript Object Notation (JSON)*, uma linguagem de programação que se utiliza de convenções similares às de outras linguagens, como *C*, *C++*,

5 <https://developer.twitter.com/en.html>.

JavaScript e *Python*. Já o *bot* da *TAGS*, embora mais limitado, apresenta seus resultados de maneira mais simplificada, o que motivou seu uso para a realização da coleta de dados.

Isso ocorreu porque a experiência começou na redação do Jornal O Popular⁶ com o objetivo inicial de monitorar, via captura, as publicações dos candidatos no *Twitter*, dado a peculiaridade do pleito. Aquela foi a primeira eleição geral com novas regras para campanhas eleitorais em ambiente digital⁷ e em que foi proibida a doação de recursos por parte de pessoas jurídicas às campanhas. Além disso, diminuiu-se o período eleitoral para 45 dias que antes eram de 90 dias.

Esse conjunto de fatores, somado ao crescente uso das redes digitais em campanhas eleitorais no Brasil desde 2014, tornou necessário o monitoramento. Ademais, dada a propagação cada vez maior de notícias falsas para fins eleitorais, a intenção era capturar as publicações, visto que ficam armazenadas no banco de dados, mesmo que o *tweet* original seja deletado pelo usuário que o postou, evitando também, por exemplo, possíveis manipulações de imagens como *prints* contendo informações não verdadeiras.

Para entender a importância crescente das redes digitais no período eleitoral brasileiro, porém, é preciso dar alguns passos atrás. Reportagem da revista britânica *The Economist*⁸ mostrou que, entre 2010 e 2014, o número de brasileiros presentes no *Facebook* cresceu de 6 milhões para 83 milhões e que, já àquela época, um em cada dez *tweets* no mundo era feito por um brasileiro, o que tornou a internet um espaço crucial para as campanhas eleitorais no País.

6 <https://www.opopular.com.br/>.

7 Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/561770-TSE-DEFINE-REGRAS-PARA-PROPAGANDA-ELEITORAL-NA-INTERNET.html>.

8 (The Economist, 2014, On-line).

Um dos pontos de virada desse interesse eleitoral nas redes digitais foram as Jornadas de Junho de 2013, marcadas por forte presença de um net-ativismo que, como mostra Marina Magalhães de Moraes (2018), seguiu o mesmo processo de “propagação viral” ocorrido em protestos e movimentos de outros países, como a Primavera Árabe, no Médio Oriente e Norte da África, o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, e o Movimento 15-M, na Espanha.

Tecidas pelo fio condutor das novas tecnologias, as possibilidades recentes de reagrupamento social favorecem, inclusive, que movimentos nascidos em pontos geográficos distantes e motivados por causas adversas inspirem-se uns nos outros, sobretudo no que diz respeito às formas de agregação de seus participantes e de compartilhamento de informações (MORAIS, 2018, p. 13).

As jornadas começaram com protestos contrários ao aumento da tarifa de transporte, mas, após forte repressão policial ocorrida em 15 de junho de 2013, em São Paulo, tornaram-se manifestações heterogêneas, com origens ideológicas distintas. Em 17 de junho daquele ano, como mostra Moraes (2018), houve o início de uma segunda fase de protestos, desta vez não restrita a estudantes e agora com interesse de cobertura por parte da chamada mídia tradicional, em que aproximadamente 300 mil manifestantes saíram às ruas em 12 cidades brasileiras.

Essa segunda fase gerou uma onda de manifestações, geralmente organizadas via redes digitais, que se prolongou até julho de 2013, cujo ápice ocorreu em 20 de junho, quando a Polícia Militar estimou a presença de 1,2 milhão nas ruas de várias cidades. Ao todo, as manifestações do período ocorreram em 438 municípios do Brasil e em outras 27 cidades de

outros países, como Alemanha, Canadá, Espanha, Estados Unidos, França, Irlanda e Portugal.

A força dos protestos fez a então presidente Dilma Rousseff (PT), assim como o Congresso Nacional, responderem às demandas não apenas com ações institucionais, como a rejeição da PEC 37, que retirava do Ministério Público a prerrogativa de realizar investigações criminais, e a aprovação de lei classificando a corrupção como crime hediondo, mas também aumentando sua presença nas redes digitais.

Em setembro de 2013, por exemplo, a então presidente Dilma Rousseff reativou sua conta no *Twitter*, paralisada desde sua eleição em 2010, e criou contas no *Instagram* e no *Vine*, um serviço de armazenamento de vídeos. Naquele ano, o PT também começou a promover palestras e *workshops* sobre como usar melhor as redes digitais. Dilma foi reeleita no pleito de 2014, mas acabou afetada pelo crescimento das insatisfações contra ela geradas nas Jornadas de 2013, o que culminou em seu *impeachment* em 2016.

O Monitoramento dos *Tweets* de Candidatos

Parece razoável dizer que o aumento da presença de políticos nas redes digitais como o *Twitter* foi uma resposta às Jornadas de Junho de 2013, mas também se dá porque é possível apontar para a existência, na nova esfera pública digital, de “uma cultura de massa no interior da cultura digital (TERRANOVA, 2004), capaz de coabitar com um sem número de microsegmentações que fazem da multidão conectada um espaço para experimentação da atividade política” (MORAIS, 2018, p. 83).

Em outras palavras, a presença de políticos nas redes digitais ocorre também porque eles precisam se adaptar às modificações nos modos de se comunicar da sociedade onde vivem. Isso não significa dizer, porém, que a internet e as redes

digitais foram capazes, por si só, de promover uma mudança tanto política quanto no comportamento de políticos e cidadãos.

É possível mensurar isso quando se trata do período eleitoral. É comum ver que o interesse da população em relação ao período eleitoral só cresce com o aproximar do dia da votação. Isso não mudou com o crescimento do debate político nas redes digitais, como se pode ver pelo índice de pesquisas do Google, em Goiás, no que diz respeito ao período eleitoral em 2018:

O gráfico mostra que o interesse da população goiana na eleição de 2018, em termos de pesquisa, só começou a aumentar no final de setembro, atingindo o pico em 7 de outubro, dia de votação no primeiro turno. O interesse diminuiu entre 14 e 20 de outubro e só atinge um novo ápice em 28 de outubro, data do segundo turno, porém, visivelmente menor que o primeiro, o que é explicado pelo fato de em Goiás não ter tido segunda votação para o governo estadual.



Gráfico 1: Índice de pesquisas sobre eleição no Google. Gráfico gerado pelo *Google Trends*
Fonte: Google Trends

Isso ocorre, apesar de a campanha ter sido iniciada em 16 de agosto. O interesse da população no período eleitoral só começou a crescer no início de setembro, data que coincide também com o aumento no número de *tweets* dos candidatos ao governo de Goiás e às cadeiras de representação goiana no Senado Federal, como é possível ver nos gráficos gerados a partir da coleta dos *tweets* dos candidatos citada neste texto.

Os candidatos ao governo que mais publicaram no período, Ronaldo Caiado (27.541) e Daniel Vilela (16.780), também foram os que terminaram o pleito com o maior número de votos: 59,73% e 16,14%, respectivamente. No Senado, o cenário se repete: os que mais fizeram interações no *Twitter* terminaram com mais votos: Jorge Kajuru (32.306 *tweets*; 28,23% dos votos) e Vanderlan Cardoso (28.936 *tweets*; 31,35% dos votos). A apresentação dos números é feita apenas para efeito de comparação, visto que não é possível estabelecer relação direta entre a presença no *Twitter* e o resultado nas urnas.

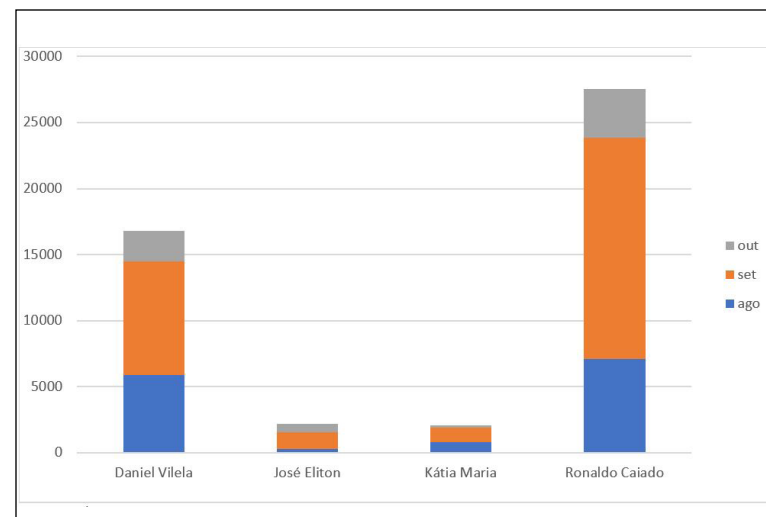


Gráfico 2: Divisão de *tweets* dos candidatos ao governo por mês de publicação
Fonte: Próprio autor.

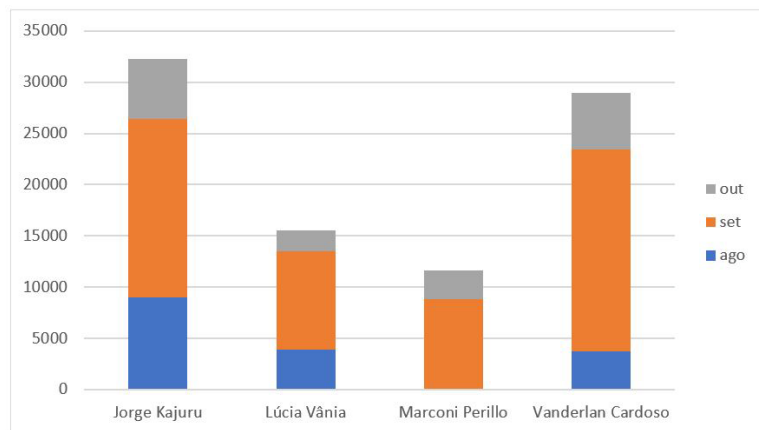


Gráfico 3: Divisão de tweets dos candidatos ao Senado por mês de publicação

Fonte: Próprio autor.

José Eliton e Kátia Maria foram os candidatos ao governo que menos publicaram entre agosto e outubro: 2.181 e 2.070, respectivamente. Ao Senado, Lúcia Vânia e Marconi Perillo foram os que menos interagiram no *Twitter* no período analisado: 15.537 e 11.632 *tweets*, respectivamente, sendo Marconi o único entre todos os candidatos analisados a não utilizar a rede digital durante todo o mês de agosto.

Considerações Finais

O que podemos perceber é um conjunto de interatividades que moldam uma ecologia humana e não-humana. Percebe-se ainda que a comunicação e o jornalismo tornam-se áreas estratégicas, para a apuração analítica dos dados. Conforme foi citado, existe um caminho básico para que a informação se torne conhecimento.

O profissional de jornalismo deve levar em consideração que dados são apenas volumes; dados se tornam informação

quando passar pela tabulação básica de tratamento; o produto final de acordo com a base cultural/simbólica do analista pode gerar conhecimento.

Contudo, nem toda informação se torna conhecimento. É preciso tirar os excessos, extrair apenas o que é útil para a construção da narrativa jornalística. Se em outros tempos a construção textual contava primordialmente com as relações humanas, agora precisa desvendar o magma de informação com a ajuda de *bots*.

Referências

BARAN, P. *On distributed communications*. Series: I. Introduction to Distributed Communications Networks, Santa Mônica, Califórnia: RAND Corporation, 1964.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

FELICE, M. *La cittadinanza digitale la crisi dell'idea occidentale di democrazia e la partecipazione nelle reti digitali*. Neltemi: Roma, 2019.

DI FELICE, M. *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DI FELICE, M. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP*, São Paulo, v. 92, p. 6-19, 2012.

DI FELICE, M. *Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas*. *Revista Matrizes, USP*. v. 7, n. 2, p. 49-71, 2013.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. *Manual de Jornalismo de Dados*, 2014. Disponível em: http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

HUNTER, M. L. *A investigação a partir de histórias: um manual*

para jornalistas investigativos. Montevideo: Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe, 2013.

LATOUR, B. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. São Paulo: Edusc; Salvador Edufba, 2012.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MORAIS, Marina Magalhães de. *Net-ativismo e ações colaborativas nas redes sociais digitais*. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

SCOLARI, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

STRATHERN, Marilyn. *O efeito etnográfico e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

SCHWINGEL, C. *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

THE ECONOMIST. *Winning hearts and likes*. On-line. 2014. Disponível em: <https://www.economist.com/the-americas/2014/03/13/winning-hearts-and-likes>. Acesso em: 15 fev. 2021.

WAGNER, R. *A invenção da cultura*. São Paulo. Cosac Naify, 2010.

Segunda Parte

Estudos de Caso:
a encenação, o
falseamento e a
imprecisão como
inimigos do bom
jornalismo

A temática das notícias falsas (*fake news*) é uma das mais relevantes do mundo hoje e decorrem de uma impressionante contradição que emergiu nas sociedades contemporâneas, a partir da consolidação da internet como rede generalizada de interações sociais: quando a comunicação se generaliza, as pessoas se desentendem como nunca; quanto todos podem acessar as informações, em quantidade e qualidade até superior à que poderiam conseguir, a desinformação ganha um relevo inaudito. A ideia de que os recursos comunicacionais, se expandidos, portariam consigo condições de dificultar resultados comunicacionais é uma novidade imprevista, sobre a qual especialistas do mundo inteiro têm buscado debruçar.

Os eventos que marcaram o poder da mentira turbinada pelas redes sociais da internet ficarão na história. A campanha de Donald Trump nos Estados Unidos da América, em 2016; o plebiscito chamado “Brexit”, que afastou a Inglaterra da constelação europeia, em 2016; e a eleição, no Brasil, do controverso deputado do baixo clero, Jair Bolsonaro, à Presidência da República¹, em 2018; foram ocorrências extraordinariamente significativas, que chamaram a atenção do mundo.

Este trabalho dedica-se ao estudo discursivo da campanha eleitoral de 2018, que elegeu Bolsonaro, mas por um viés discursivo que busca identificar o caráter especificamente comunicacional das *fake news*. Para isso, socorre-se de autores tradicionais dos estudos de linguagem e comunicação, como o linguista russo Mikhail Bakhtin e o educador brasileiro Paulo Freire, para dar fundamento à construção de categorias de análise que permitam saber como os sujeitos inseridos nas redes sociais online praticam a sua leitura de mundo a partir dos discursos e enunciados que são curtidos e compartilhados nessas redes mediadas pela Internet.

Nesse sentido, diferentes indagações se desdobram, numa problematização de alta relevância para uma compreensão comunicacional do mundo

* Uma primeira e reduzida versão desse artigo foi apresentada no 10º Café com leitura e 5º Seminário de leitura, espaço e sujeito entre os dias 27 e 28 de junho de 2019, na Faculdade de Informação e Comunicação da UFG.

1 No momento em que este artigo vai à edição, somos acometidos por uma pandemia que, no Brasil, foi também objeto de inúmeras ações de impulsionamento de *fake news* pelas redes sociais, que terminaram por lançar o país num dos mais trágicos episódios de descontrole epidêmico de que se tem notícia.

Capítulo 5

LEITURAS MUTILADAS DE MUNDO E *FAKE NEWS* ONLINE:

A responsividade do ato discursivo nas redes sociais no período eleitoral de 2018*



Luiz Signates

signates@gmail.com



Maiara Raquel C. Leal

maiararclear@hotmail.com

contemporâneo. Até que ponto os sujeitos imersos nessa realidade midiaticizada compreendem a responsividade do seu ato discursivo nas redes sociais online, principalmente sobre temas que envolvem a coletividade, como a questão da política ou a eficácia ou não das vacinas ou da ciência? As *fake news*, afinal, possibilitam a criação de leituras mutiladas de mundo? Como o Brasil e os brasileiros têm enfrentado essas questões?

Com o propósito de saber qual tem sido o papel que as *fake news* desempenham nos atos discursivos que proliferam nos ambientes online, a partir das opiniões, *posts*, textos, vídeos, notícias etc., divulgados, acessados e retroalimentados pelos internautas, foram selecionados fatos, imagens e enunciados reconhecidos como *fake news* durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil e alguns dados do período, que tiveram destaque e repercussão nas redes sociais. No aprofundamento do debate proposto, também ocorreu-se a dados do *Relatório de Segurança Digital no Brasil*, realizado no terceiro trimestre de 2018. Neste documento, o laboratório especializado em segurança digital da Psafe (*dfndr lab*)² analisou os ciberataques via *links* maliciosos, buscando traçar como o Brasil tem lidado com a segurança digital. Outro documento consultado foi o *Relatório do Observatório da Comunicação* (OberCom), também de 2018, que relata como esses *links* geram uma rede de reação via web, desde a proliferação de vírus e *malware* até golpes pela Internet, formando um cenário propício para distintas e conflituosas formações discursivas entre os sujeitos, grupos, ideologias e visões de mundo.

2 “dfndr” é a forma apocopada da palavra “defender” (defensor, em inglês), que a Psafe, empresa bilionária do Vale do Silício, transformou em marca para aplicativos voltados para a segurança online. O “dfndr lab” é o laboratório especializado em segurança digital da Psafe, dedicado à utilização das ferramentas de inteligência artificial e machine learning para detecção, análise e alerta sobre ataques cibernéticos. Para mais informações, acessar www.psafe.com.

Ato Responsivo ou Ético e os Enunciados nas Redes Sociais Online

Para Bakhtin (2016, p. 11), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Os enunciados fazem parte do nosso cotidiano, e podem ser proliferados de forma escrita e oral. De acordo com o pensador russo, cada campo da atividade humana trabalha com diferentes gêneros do discurso que possuem conteúdo temático, estilo e construção composicional. Os gêneros discursivos podem ser primários e secundários, e geralmente, as pessoas inseridas na vida cotidiana incorpora os elementos do gênero primário para compor os seus atos discursivos, sem levar em consideração as peculiaridades dos gêneros secundários, que podem ser associados às pesquisas científicas e sociopolíticas, por exemplo.

Fernandes (2007), citando as ideias de Michel Foucault, argumenta que devemos nos perguntar como surge um determinado enunciado que se destaca e não outro em seu lugar. Em sua visão, os enunciados integram e possibilitam os discursos, sendo de extrema importância a compreensão do contexto ideológico ao qual foi dito e proliferado. Para o autor, o sujeito discursivo é um ser social que deve ser apreendido como alguém que vive e está inserido no espaço coletivo e em determinado período ou acontecimento histórico e não como um sujeito individualizado. A voz desse sujeito revela o seu lugar e o seu posicionamento no mundo.

Neste sentido, os sujeitos envolvidos no ato discursivo são dotados de polifonia e de heterogeneidade discursiva, alargando as contradições, os conflitos sociais e ideológicos presentes na vida cotidiana, fenômeno que se torna cada vez mais evidente nas redes sociais em suas diversas plataformas online, sejam elas pertencentes a grupos privados de redes

como o aplicativo *WhatsApp* ou ainda o Facebook e o *Twitter* como redes sociais abertas.

A partir das reflexões de Bakhtin (2016), argumentamos que as redes sociais possibilitam que essa comunicação discursiva proporcionada pelos gêneros primários (simples) ocorra de forma imediata, podendo ou não ser uma mensagem repercutida via web, muitas vezes, tendo sido iniciada no mundo *offline*. O enunciado pode refletir a individualidade do falante ou do escritor, e cria uma relação dialógica que geralmente se expressa de forma conflituosa.

Bakhtin (2016, p. 23), cita a fórmula de Humboldt (1859, p. 51), e afirma que “sem fazer nenhuma menção à necessidade da comunicação entre os homens, a língua seria uma condição indispensável do pensamento para o homem até mesmo na sua eterna solidão”. A língua auxilia na função expressiva do indivíduo e de seus pensamentos.

De fato, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante (BAKHTIN, 2016, p. 24-25).

O autor declara que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2016, p. 26). O discurso só existe na forma de enunciados concretos que se referem a determinados falantes, que representam os sujeitos do discurso. O enunciado pode

ser reforçado a partir de sua entonação e gêneros valorativos, o que oferece um sentido ao enunciado. Em suas palavras:

em cada época, em cada círculo social, em cada micro mundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem (BAKHTIN, 2016, p. 54).

Para Bakhtin (2016), os enunciados estão envoltos em atitudes responsivas a outros enunciados de determinados campos da comunicação discursiva. Os enunciados ressoam dialogicamente, permitindo a contradição. Segundo Geraldi (2002, p. 2), “estamos sempre às voltas com as palavras e com elas vamos construindo para nós mesmos e para os outros os sentidos que vemos, tocamos, ouvimos”. Na sociedade em que vivemos, ocorrem diversos eventos discursivos que têm determinada singularidade e se tornam reais no momento de sua enunciação, sendo que as redes sociais online possibilitam que esse “real” possa atingir milhares de pessoas em curto período de tempo.

O uso das redes sociais online deixa rastros que são manuseados e retroalimentados pelo internauta. Quando interagimos com a palavra, com a fala, com a escrita, com o enunciado do outro na internet, realizamos a nossa própria leitura e interpretação dos atos e fatos discursivos compartilhados por esse outro, criando uma atitude responsiva diante desses enunciados e uma versão interpretativa do discurso que circula virtualmente.

As pessoas fazem a sua própria leitura de mundo a partir de suas crenças e convicções e por vezes não compre-

endem as representações das palavras que estão escritas ou divulgadas. A intenção do emissor talvez não alcance o significado dado pelo receptor, o que alimenta o conflito.

Como a palavra lida é sempre o momento e lugar da “startização” de muitas outras palavras do leitor, suas contrapalavras, a compreensão resulta não do reconhecimento da palavra aí impressa, aí ouvida, mas do encontro entre a palavra e suas contrapalavras (na metáfora bakhtiniana, na faísca produzida por esse encontro). [...] é impossível prever todos os sentidos que a leitura produz. Por isso, um texto, uma vez nascido, passa a ter histórias que não são a reprodução de sentidos sempre idênticos a si mesmos (GERALDI, 2002, p. 5).

A noção de “contrapalavra” permite pensar uma extensão com a realidade virtual, que denominaremos aqui “contraclificada”, para definir as ações realizadas pelos sujeitos que são responsivos aos enunciados, conteúdos e discursos que visualizam e com os quais interagem, respondem e/ou compartilham em suas redes sociais. Em um processo de interação de um sujeito com outros sujeitos na rede, os internautas se veem dotados de suas próprias contrapalavras como um ato responsivo e ético que tem a capacidade de atingir e recriar novos enunciados e significados, sem que se tenha exata compreensão da dimensão ou alcance dessas reações aos posicionamentos que circulam na rede.

Nas redes sociais online, os indivíduos interagem dotados de suas contrapalavras e com o poder em suas mãos de dar suas contraclificadas, o que acaba gerando distintas interações e conflitualidades na rede. Para Santaella (2014), a emergência da cultura digital possui uma natureza dialógi-

ca, que coloca os sujeitos imersos em ambientes interativos, através das curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos na rede. Cada tipo de interação representa uma relação dentro da rede e que expressaria o lugar de fala ou o posicionamento discursivo de tal sujeito.

Curtir serve para o usuário aprovar a informação publicada e para conectar-se com a informação, acompanhando assim os desdobramentos da informação pelo recurso Notificações. *Comentar* possibilita agregar à informação publicada um comentário, que pode conter textos, links; estes podem remeter a outros sites, textos, imagens, vídeos, em qualquer lugar da web. *Compartilhar* permite que o usuário divulgue uma determinada informação, fazendo com que ela se movimente e se espalhe pela plataforma e pela web em geral (SANTAELLA, 2014, p. 207).

A autora salienta que alguns conceitos utilizados por Bakhtin servem como *locus* privilegiado para percebermos o pluralismo presente nas redes sociais, sendo que a “heteroglossia, dialogismo e polifonia se prestam à perfeição para a análise da interatividade nas redes sociais digitais” (SANTAELLA, 2014, p. 2017). A noção de heteroglossia especifica como a coexistência conflitiva entre diferentes vozes que ocupam um determinado espaço ou discurso, que no caso em tela, se expressa no ambiente virtual e em suas variadas redes sociais online como o *Facebook* e o *Twitter*.

Santaella (2014, p. 207) toma a noção de dialogismo exposta pelo autor russo como a “comunicação interativa em que cada um se vê e se reconhece através do outro”, representando o ato do diálogo e o modo como os sujeitos se relacionam entre si, nesse constante encontro entre o eu

e o outro. Já a polifonia seria a matéria-prima que sustenta esse dialogismo, onde a interação, a multiplicidade de vozes e a convivência daria o tom do diálogo, de modo que quanto mais controverso um debate ou assunto, maior a polifonia entre os indivíduos, podendo se transformar em cacofonia.

A partir da discussão entre a comunicação derivada dos gêneros primários (vida cotidiana) e secundários (romances, ensaios filosóficos, jornalismo, ciência, arte, etc.) Santaella propõe a criação do conceito de gênero híbrido que se adaptaria à realidade discursiva das redes, sendo que misturaria o verbo, o hipertexto, as diferentes linguagens sonoras, visuais, oralidade, a multimídia, o movimento, entre outros, expressando uma ampliação da noção de hibridização discursiva.

A pesquisadora nos apresenta nesse sentido uma noção de letramento digital, a qual prefere chamar de hiperfídia, que mescla o hipertexto com a multimídia, expressando a realidade da comunicação em rede mediada pela internet e pelas diferentes tecnologias, e possibilitando a hibridização discursiva em torno de diversos temas em circulação na sociedade.

Esse tipo de alfabetização informacional requer a experiência da leitura e da escrita em sentido verbal, bem como uma alfabetização visual, sonora e tecnológica, de modo que o sujeito faça uma leitura crítica da realidade e do instrumento que utiliza para acessar tais tecnologias e essas redes discursivas. Seria uma mistura de pensamentos que trabalha com componentes emocionais, colaborativos, criativos, avaliativos e outros que se colocam através do uso de ferramentas e das plataformas de comunicação digital.

O internauta, na condição não raro simultânea de leitor e escritor, vai compondo a sua trajetória dentro da rede, dentro de uma própria estrutura que é, ela própria, interativa, uma vez que a comunicação e a leitura mediada pela internet necessitam da intervenção direta desse usuário capaz de se

apropriar dessas ferramentas, ler o mundo e construir a sua realidade, por meio dos cliques em links e conteúdos que circulam na rede, definindo, assim, os caminhos que vai seguir e os rastros que vai deixar na máquina e na web.

Leituras de Mundo e Realidades Mutiladas na Web

No texto de Paulo Freire (1989) *A importância do ato de ler*, o pesquisador irá destrinchar o conceito de leitura e suas implicações tanto no processo de alfabetização quanto na leitura que os sujeitos fazem do mundo e das palavras. Para o autor, a leitura deve ser entendida como um processo de compreensão crítica do mundo. Segundo Freire (1989), primeiramente, devemos realizar uma leitura do mundo, depois da palavra, criando uma espécie de “palavramundo” que nos auxilia a recriar e reviver a experiência vivida, mesmo sem a leitura da palavra.

As leituras que realizamos a partir das redes sociais mediadas pela Internet nos auxiliam a recriar, reviver e inventar experiências vividas e não vividas, como fonte de legitimação de existências e das distintas subjetividades. A leitura do mundo vem da nossa percepção, compreensão e experimentação do mesmo. De acordo com Freire (1989), os textos, as palavras e as letras dependem do contexto em que estão inseridos, podendo se expressar nas coisas, nos seres animados e inanimados, crenças, valores, no nosso mundo imediato.

E as redes sociais online incorporam esses elementos, sendo que se trata de uma ferramenta presente no espaço virtual onde as pessoas expõem suas leituras de mundo sobre variados assuntos, criando tanto ações como reações responsivas do ato de fala que se expressam em diversas linguagens, sejam elas escrita, falada, imagens, *memes*, *posts*,

twittes, mensagens, *emotions*, vídeos, etc., criando um estado permanente de tensão, conflito entre opiniões, modos de vida e ideologias.

Para Freire, ler o mundo não significa romper com a leitura da palavra, de frases, de sentenças, defendendo que essas diversas leituras se complementam e se transformam na leitura da palavravmundo. A leitura do mundo é a compreensão íntima que temos desse mundo, a percepção e o entendimento das coisas imediatas que nos cercam e nos envolvem nesse contexto. A leitura envolve codificação das representações da realidade e cada sujeito possui as suas próprias significações do mundo em que vive.

A leitura que os sujeitos realizam do mundo e expressam no virtual tendem a ser mais fragmentadas, sendo que no nosso texto utilizaremos a expressão mutiladas (visões distorcidas e recortadas da realidade), não existindo a possibilidade de compreensão do todo de forma unificada e totalitária. As contrapalavras nas redes sociais online são constantemente retroalimentadas, já que sua capacidade de proliferação e significação pelo o outro é incontrolável.

Essas contrapalavras ganharam novos sentidos a partir do fenômeno das *fake news* que tem se apropriado em larga escala das redes sociais para alimentar uma indústria de notícias falsas ou parcialmente inverídicas. No relatório do OberCom (2018), foi discutido o papel das *fake news* numa sociedade que pode ser caracterizada como de pós-verdade, sendo que esses processos têm íntima relação com as peculiaridades contidas nas sociedades em rede, onde as informações são produzidas, circulam e desaparecem a todo o momento. A velocidade, a instabilidade e a despreocupação com a qualidade da informação tornam-se fatos visíveis nas notícias que circulam na web.

A questão das *fake news* se reapresentou ao mundo como fenômeno a partir do ano de 2016 com as eleições pre-

sidenciais dos Estados Unidos, quando Donald Trump venceu a disputa com o auxílio do marqueteiro político Steve Bannon (ex-banqueiro de investimentos e diretor-executivo do site político de extrema direita *Breitbart News*), conhecido por divulgar textos com teor preconceituoso e racista. No Brasil, o tema ganha destaque durante o período eleitoral de 2018, sendo que as campanhas políticas foram marcadas por divulgação e compartilhamento de notícias falsas sobre os candidatos rivais e as redes sociais foram determinantes nesse processo.

Segundo os relatores do OberCom (CARDOSO *et al.*, 2018), as *fake news* lidam com uma intenção de descontextualização e manipulação e, em alguns casos, com a própria criação de conteúdos que são falsos em sua totalidade. Para os autores, as pessoas tendem a confiar nas notícias oficiais dos meios jornalísticos sem questionar a veracidade dos fatos. Os públicos que leem e disseminam *fake news* inclinam-se a debater (mesmo que pautados somente por emoções e sentimentos) e questionar as estatísticas oficiais de instituições especializadas, preferindo compartilhar em suas redes aquilo que convém à sua visão de mundo, mesmo que sejam notícias falsas ou sensacionalistas.

Para os relatores, “um dos maiores efeitos das *fake news* e de uma sociedade permeável à pós-verdade é a relação delicada entre jornalismo factual – isto é, o que é selecionado, justificado e filtrado jornalisticamente – e o que é tido como verdade” (CARDOSO *et al.*, 2018, p. 20). As *fake news* contribuem para a disseminação de atitudes preconceituosas e opiniões falaciosas, que se expressam em desinformação e manipulação. Mas os autores alertam que apenas um grupo minoritário de indivíduos é verdadeiramente enganado pelas *fake news*; outros tantos agem intencionalmente.

De acordo com Signates (2019, p.12), devemos ser críticos ao avaliar a questão das *fake news* nas redes sociais, pois

se tornou um termo que passou a ser utilizado para “caracterizar toda e qualquer inverdade que prospere na grande rede mundial”, e por vezes não consegue abarcar todas as questões envolvidas no debate entre o que seria verdade ou mentira nas redes sociais. Seguindo a exposição sobre a noção de verdade em um outro estudo, Signates (2012) argumenta que “entre a lógica e os diferentes modos de produção do sentido do senso comum e das instituições sociais, a produção de verdade constitui uma experiência plural e instigante, que se realiza comunicativamente” (p. 15).

A noção de verdade é extremamente complexa e foi muito discutida na epistemologia filosófica, mas na atualidade rodeada de tecnologia e possibilidades comunicativas vem se debatendo a noção de pós-verdade. No estudo em referência, o argumento segue a lógica de que se torna necessário avaliar as condições de verdade a partir da circulação simbólica à qual está submetida determinado processo comunicativo, identificando como são aferidas a veracidade de tal conteúdo, informação ou notícia que circula na rede e se impõe como verdade ou pós-verdade.

O autor expõe o conceito de pós-verdade, divulgado pelo *Dicionário Oxford*, como a palavra do ano em 2016, que “relaciona-se ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (SIGNATES, 2019, p. 17), onde existe um constante embate entre razão e emoção, sendo que essa segunda característica acaba se sobressaindo sobre a primeira quando falamos de pós-verdade.

Muitas pessoas se sentem legitimadas por esses tipos de notícias, já que possuem visões pré-concebidas da realidade sobre vários assuntos, e ao se depararem com uma *fake news* que reforça suas convicções deixam a leitura crítica do mundo de lado, colocando em ação uma leitura limitada e to-

talizante da realidade, empobrecendo o diálogo. Na leitura de Signates (2019), a noção de pós-verdade desconsideraria a verdade dos fatos que lhe correspondem, tornando-se, por vezes, uma ação estratégica ou funcionalista no sentido de McComiskey (2017, p. 6):

no cenário da comunicação da pós-verdade, pessoas (principalmente políticos) dizem qualquer coisa que possa funcionar em uma determinada situação, seja o que for que possa gerar o resultado esperado, sem nenhuma preocupação com o valor de verdade, ou de veracidade das informações. Se uma afirmação funciona, se o efeito desejado aconteceu, ela é boa; se fracassa, ela é ruim (ou pelo menos não vale a pena tentar de novo (*apud* SIGNATES, 2019, p. 18).

Um dos pontos enfatizados pelos relatores da Obercom e que traz à tona a discussão em torno das *fake news* e da pós-verdade em suas diferentes leituras de mundo se relaciona com a necessidade de literacia dos indivíduos (que pode ser compreendido como a capacidade de ler, escrever, compreender e interpretar o que é lido), e acrescentam que essa literacia “é tanto digital como cultural e cívica, e está intimamente ligada com as condições educativas que permitem aos cidadãos apreender referências que melhorem a sua experiência cognitiva e intelectual” (CARDOSO *et al.*, 2018, p. 24), sendo percebido também como a capacidade em distinguir e avaliar as informações que nos alcançam, e como as reproduzimos em nosso cotidiano.

As instituições políticas deveriam promover em seus cidadãos a possibilidade de “pensamento crítico e lúcido sobre o contexto info-comunicacional” (CARDOSO *et al.*, 2018, p. 25) em que estão inseridos. O perigo que rodeia tanto as

fake news como o seu combate, é uma espécie de “ativismo” ir fabricando bolhas discursivas na rede (*internet*) que alimenta determinadas visões de mundo nas quais os sujeitos estão inseridos, já que a partir daquilo que acessamos na *web*, os algoritmos vão delineando o perfil do usuário, oferecendo produtos similares de conteúdo e acesso.

Ainda de acordo com o relatório, as *fake news* devem ser inseridas no âmbito das políticas públicas, já que seus efeitos são sentidos em níveis políticos e sociais. As redes sociais como o *Facebook*, fornecem o espaço ideal para a disseminação desse tipo de notícia e o relatório propõe que essas empresas privadas criem mecanismos que auxiliem identificar e expor o que é falso ou não, possibilitando uma maior clareza no conteúdo da informação para os seus usuários e clientes, aumentando as ferramentas de *fact-checking* (que auxiliam o leitor a avaliar de forma mais crítica um conteúdo jornalístico).

Já o *Relatório da Segurança Digital no Brasil*, realizado no terceiro semestre de 2018 pelo *dfndr lab* (laboratório de cibersegurança da *PSafe* – startup de origem brasileira que desenvolve aplicativos para telefones celulares e antivírus), foi constatado que houve uma queda de 31,4% de ciberataques no País, mas com crescimento de *fake news* na *web*. Os três assuntos sobre os quais mais circularam notícias falsas durante o período analisado foram: política, saúde e dinheiro fácil. As plataformas que mais possibilitam a proliferação de *fake news* são o *WhatsApp*, os navegadores de *Internet* e o *Facebook*.

A pesquisa foi realizada através do aplicativo *dfndr security* com mais de 35 mil brasileiros, sendo que 85% afirmaram que receberam correntes no *WhatsApp* ou *Facebook Messenger*, e 64,6% argumentam que ficaram impactados pelas informações falsas nessas correntes de mensagens, o

que expressa um alto índice de circulação e alcance social. Segundo o diretor do *dfndr* Emilio Simoni, “ao todo, foram 43,8 milhões de detecções de crimes cibernéticos no período de julho a setembro de 2018, sendo 4,8 milhões somente de *fake news*” (DFNDR, 2018, p. 5), o que equivaleria por volta de 10% dos ciberataques do trimestre, uma média 36 detecções de notícias falsas por minuto.

O relatório traz também alguns dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que afirmam que “um a cada cinco brasileiros possa ter sido vítima de um *ciberataque*. Por minuto foram mais de 330 detecções de ataques.” E de todas as notícias falsas detectadas, 46,3% estavam relacionadas ao tema da política, sendo que o período eleitoral contribui para o alargamento do fenômeno nas redes sociais, no qual mais de 2,2 milhões de notícias falsas que foram divulgadas eram sobre temas envolvendo política e seus atores.



Figura 1: Top 5 notícias falsas sobre o tema política entre julho e setembro de 2018
 Fonte: Disponível em: <https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>.

Quanto às principais categorias encontradas nos links maliciosos, 38,2% estavam relacionados à *Phishing* via app de mensagens, 29,5% se tratavam de publicidade suspeita, 11% eram *fake news* e outros 21% eram outras categorias de links maliciosos. Outro dado interessante exposto no relatório é que os homens são três vezes mais afetados por esse tipo de link do que as mulheres: 76,9% e 23,1%, respectivamente.

É enorme a quantidade de pessoas que podem ser alcançadas por esse tipo de atividade obscura via internet, que gera desinformação, perdas financeiras, violências verbais e simbólicas, além de criar bolhas discursivas que limitam o debate racional na sociedade em torno de temas controversos.

As *fake news* e os links maliciosos auxiliam na proliferação de leituras mutiladas do mundo, e os indivíduos tendem a compreender a realidade a partir dessas visões empobrecidas que são distribuídas via *memes*, notícias falsas ou distorcidas pelas redes sociais, construindo e aumentando a indiferença e despreocupação com a opinião do outro, com as descobertas científicas e com a história.

O relatório segue a linha argumentativa de que as notícias falsas giram em torno de temas polêmicos, que chamam a atenção de diversas pessoas, o que expressaria também a capacidade de viralização da mensagem. Se a notícia estiver relacionada aos contextos sociais, às lutas políticas, a controvérsias e contradições que são objeto de formações discursivas mais intensas na sociedade, tem maiores possibilidades de se tornar viral na rede, mesmo sendo falsa ou sensacionalista.

A partir de processos de desinformação e das *fake news*, as pessoas retroalimentam o seu discurso sobre determinado assunto, divergência política ou social, buscando

maior legitimidade discursiva e adeptos à sua linha de pensamento e argumentação, já que a discordância acaba gerando mais conflitos e mais distanciamentos entre os indivíduos e suas visões fragmentadas da realidade.

Os relatores afirmam que para identificar *fake news*, os internautas devem ficar atentos a alguns sinais evidentes e por vezes extremamente grosseiros que são encontrados em conteúdos maliciosos ou pseudojornalísticos. A imagem abaixo revela as principais características encontradas nas notícias tendenciosas, falsas ou contendo desinformação, de modo intencional ou não, mas que têm a estrutura de uma notícia verdadeira ou com diagramação de reportagem, o que acaba conferindo credibilidade à notícia. São muitos os detalhes para realizar essa identificação, devemos ficar atentos:



Figura 2: Pontos chave a serem observados para identificar se um conteúdo é *fake news* ou não
Fonte: Disponível em: <https://www.psafce.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>.

Cardoso *et al.* (2018, p. 32) e os especialistas da *OberCom* oferecem algumas dicas para identificar se as notícias que circulam nas redes são falsas ou não. Orientam o leitor e o produtor de notícias online a se pautar nessas dicas, no intuito de evitar que conteúdo ou enunciados falsos viralizem nas redes sociais e construam discursos e verdades pré-concebidas da realidade. São elas: o usuário deve considerar a fonte (investigando o site e a sua credibilidade); verificar o autor (se é confiável, se existe); verificar a data (se é recente ou não); avaliar se a mensagem é preconceituosa; ler mais notícias sobre o assunto; verificar as fontes de apoio (links); verificar se não é sátira ou piada; e, por fim, consultar especialistas sobre o assunto.

Segundo Libório e Cunha (2018), representantes da agência de checagem de notícias Aos Fatos, durante o período eleitoral entre julho e outubro de 2018 foram desmentidos 113 boatos relacionados às eleições, compartilhados ao menos 3,84 milhões de vezes pelo Facebook e o Twitter. Esse período acirrou ainda mais a disputa discursiva entre a direita e a esquerda política do país, principalmente no segundo turno, quando o candidato Fernando Haddad, do PT, disputava diretamente o cargo de presidente com o improvável, mas vencedor, Jair Bolsonaro, do PSL, responsável por uma campanha fora dos moldes tradicionais, já que tinha apenas oito segundos de programa de televisão, apropriando-se largamente das redes sociais para articular a sua campanha nacionalmente, angariando seguidores e eleitores em um curto período de tempo, sendo eleito com mais de 57 milhões de votos.

As pesquisadoras da agência frisam que o *WhatsApp* (plataforma fechada) pode ser considerado o maior vetor de desinformação durante as eleições, sendo que circularam milhares de correntes de notícias por diferentes grupos de contato, estratégia utilizada pelo candidato do PSL e seus marqueteiros para alcançar a maior quantidade de pessoas

possível. De acordo com Aos Fatos, em julho de 2018, o *Facebook* tinha “127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. No *WhatsApp*, eram 120 milhões de usuários ativos no país”. Essa pesquisa coletou dados apenas de perfis que se engajaram na disseminação de conteúdo falso ou distorcido durante a campanha eleitoral.

Não podemos nos esquecer que um mesmo assunto pode ser visto e interpretado por diferentes pessoas em diferentes plataformas sociais, o que alarga a quantidade de indivíduos expostos a tais conteúdos e o leque de interpretações ou contrapalavras que surgem a partir do encontro e da faísca que essas notícias causam em nosso organismo e que no outro são imprevisíveis. No quadro abaixo iremos expor algumas notícias falsas que circularam durante o período eleitoral e que podem ter influenciado positivamente ou negativamente a candidatura de Jair Bolsonaro e de seu adversário direto, demonstrando a potencialidade das redes e sua capacidade de alcance e proliferação.

A agência ‘Aos Fatos’ afirma que circularam outras tantas falsas notícias, algumas com teor bem absurdo, fomentando uma espécie de teoria da conspiração envolvendo os candidatos, as instituições políticas e o processo eleitoral, como a notícia sobre uma urna que estaria programada para auto completar o voto em Fernando Haddad, do PT, com mais de 730 mil compartilhamentos. Outro boato que circulou nas redes é que a Organização dos Estados Americanos (OEA) fez reunião secreta com o PT, que era comandada por venezuelanos e que fiscalizaria as eleições, *fake news* compartilhada mais de 175 mil vezes nas diferentes redes sociais. Também não é verdade que o governo do PT distribuiu “madeiras eróticas” em creches, mensagem compartilhada ao menos 95 mil vezes, criando um imaginário extremamente negativo em torno do partido.

Quadro 1: Cinco 'fake news' divulgados durante o período eleitoral de 2018 no Brasil

Boato/Fake news/Pós-verdade	Detalhes da notícia
1. O "kit gay" para crianças de 6 anos que foi distribuído nas escolas	Esse material apelidado pela oposição de kit gay faz parte do projeto Escola Sem Homofobia encabeçado por Fernando Haddad em 2011, e eram destinados a estudantes do ensino médio, adolescentes e pré-adolescentes, não chegou a ser implementado, mas criou-se um discurso em torno do combate a "essa política".
2. O homem que apunhalou Bolsonaro é filiado ao PT e aparece numa foto com Lula	Começou a circular correntes de mensagens no Facebook e Whatsapp garantindo que Adélio Bispo de Oliveira, agressor de Bolsonaro , era filiado ao PT. O dado foi reproduzido por vários sites informativos, que contribuíram para espalhar o boato. Segundo o Aos Fatos, nenhuma pessoa com esse nome aparece no registro oficial de filiados do Tribunal Superior Eleitoral. Inclusive tinha uma montagem de uma foto em que Adelio aparece em um ato pró-Lula, que era falsa, tratando-se de uma montagem.
3. A senhora agredida por ser eleitora de Bolsonaro (que na verdade era a atriz Beatriz Segall).	Na verdade, trata-se de uma imagem de 2013 da falecida atriz Beatriz Segall, depois de sofrer uma queda na rua. O Tribunal Superior Eleitoral ordenou sua retirada de circulação das redes.
4. Haddad defende o incesto e o comunismo em um de seus livros	Essa notícia foi compartilhada por Olavo de Carvalho que acusa Haddad de promover o incesto em seu livro <i>Em defesa do socialismo</i> . O post foi retirado, mas continuou ressoando nas redes sociais durante a campanha.
5. Se Haddad chegar ao poder, pretende legalizar a pedofilia	Na verdade, a publicação faz referência ao projeto de lei do Senado 236/2012, que se encontra parado, que propõe uma possível redução da idade de consentimento sexual de 14 para 12 anos, ou seja, o limite para que qualquer relação sexual com um menor dessa idade seja considerada estupro (por entender-se que nesses casos o consentimento da vítima não libera o agressor da acusação. Segundo a fonte, era um projeto centro-direitista de José Sarney do PMDB e não de Haddad.

Fonte: El Pais Brasil, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html

Como destacado, as eleições de 2018 foram marcadas por vários acontecimentos que alimentaram a desinformação e as *fakes news* nas redes sociais durante o ano, principalmente entre julho e outubro, que representa o período eleitoral oficial. Um dos assuntos que mais repercutiram na rede foi a facada que o candidato Jair Bolsonaro levou no início de setembro durante um ato em Juiz de Fora, Minas Gerais, e que mudou os rumos dos debates e o tom político da campanha, pelo menos por um tempo.

O site G1 (2018) evidenciou outros fatos e polêmicas que marcaram o período, dentre eles a mudança de candidato à

presidência pelo PT, posto antes ocupado pelo ex-presidente Lula, e que na reta final foi assumido por Fernando Haddad, o que acabou fomentando a polaridade política no País e também a violência, sendo que no dia da votação do primeiro turno houve um assassinato, onde um possível apoiador de Jair Bolsonaro matou a facadas um capoeirista que teria criticado o candidato, apesar do agressor negar que o crime tenha sido por causa do posicionamento político da vítima.

Mas o que realmente se destacou durante a campanha foi o fenômeno da desinformação e da pós-verdade, que se expressou numa avalanche de *fake news* nas redes sociais

abertas (*Twitter, Facebook*) e fechadas (*WhatsApp*). Também foi marcada pela falta de debate entre os candidatos, já que Jair Bolsonaro se recusou a participar de vários desses atos, principalmente no segundo turno, alegando motivo de recuperação de saúde devido ao atentado sofrido, apesar de conceder entrevistas para alguns canais de televisão, como a Rede Record, no mesmo horário dos debates dos quais evitou participar por “orientações médicas”.

Houve certa renovação do Congresso Nacional, com um quadro crescente de desentendimento social em torno da política, com brigas familiares, principalmente por causa dos grupos de *WhatsApp* e suas divergências ideológicas e partidárias, com grande descontentamento com o PT e os seus correligionários. O período eleitoral de 2018 mostrou-se bastante atípico, teve protestos sociais, desencadeados no movimento #EleNão, convocados pelas redes sociais por mulheres contra a postura e os discursos controversos de Jair Bolsonaro, realizado no dia 29 de setembro de 2018, o que levou a uma reação a favor do candidato, com o #EleSim, levando milhares de pessoas às ruas do País, demonstrando a potencialidade das redes e das mídias digitais.

Considerações Finais

A relação de responsividade descrita por Bakhtin (2016) ocorre durante a leitura das palavras e das imagens nas redes sociais como o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Twitter*, ocasionando reações discursivas em outros indivíduos que não estavam presentes no momento inicial da criação e divulgação da mensagem. Seguindo Bakhtin, toda compreensão de enunciado é de natureza ativo responsiva, seja esse enunciado falado, escrito, e acrescentamos ainda, o conteúdo digitado, editado e compartilhado na rede.

O ouvinte, o leitor e o internauta tornam-se falantes e escritores na medida em que reagem a determinado enunciado e o responde. Não temos o controle do conteúdo que nos alcança por meio dessas redes sociais mediadas pela Internet, sendo que por vezes esse conteúdo causa desconforto na parte receptora, o que gera imediatamente atos e sentimentos responsivos, desencadeando mais uma vez interações conflituosas e divergentes, que se proliferam pelo mundo virtual. O sujeito possui um papel ativo, e seus atos deveriam ser pautados por uma constante avaliação ética de si mesmo.

Sobral (2008) expõe que a ideia de diálogo de Bakhtin é pautada pela tensão, representando uma “arena de vozes” nas palavras de Volshinov (1976), e apesar de existir algumas situações dialógicas que levem à harmonia e compreensão mútua entre os indivíduos, essa situação não costuma ser corriqueira. As diferenças entre os indivíduos se colocam o tempo inteiro em confronto, através das relações que estabelecemos e nos diálogos que alimentamos uns com os outros, e as redes sociais possibilitam que essa tensão alcance mais pessoas, produzindo maior ressonância.

Dessa maneira, a filosofia do ato ético (ou ato “responsível” ou ato responsável) de Bakhtin é, em termos gerais, uma proposta de estudo do agir humano no mundo concreto, mundo social e histórico e, portanto, sujeito a mudanças, não apenas em termos de seu aspecto material, mas das maneiras de os seres humanos o conceberem simbolicamente, isto é, de o representarem por meio de alguma linguagem, e de agirem nesses termos em circunstâncias específicas (SOBRAL, 2008, p. 224).

De acordo com Sobral (2008, p. 224), os atos têm em comum: “um sujeito que age, um lugar em que esse sujeito age e um momento em que age”. Nos estudos de Bakhtin, o ato é particular, mas pode ressoar coletivamente. Quando agimos, produzimos um conteúdo que acaba gerando um produto, e essa ação é realizada através de várias operações realizadas pelo sujeito em interação com outros sujeitos.

Bakhtin destaca o processo do ato, o produto e o agente envolvido nesse ato. Os agentes são sujeitos concretos que realizam atos, alcançando com diferentes intensidades as outras pessoas. A categoria de ato responsivo destaca a ação do sujeito a partir de uma visão ética, que deve ser responsabilizado eticamente diante dos outros sujeitos por causa de suas ações. Sobral (2005, p. 20-21), citando o pensamento de Bakhtin, afirma que:

[...] “não há álibi na existência”, e os atos do sujeito, sejam ou não voluntários, são responsabilidade sua, ou melhor, “responsabilidade” sua, isto é, responsabilidade *pelo* ato e responsividade *aos* outros sujeitos no âmbito das práticas em que são praticados os atos (SOBRAL, 2008, p. 228-229).

Bakhtin trabalha com a ideia de que cada sujeito deve ser responsabilizado pelos seus atos, sabendo que cada ato implica obrigações éticas com relação aos outros sujeitos, que Sobral (2008, p. 229) coloca na categoria de “sujeito situado”, que corresponderia a “um sujeito cujas decisões não ocorrem a partir de regras gerais aplicáveis a todas as situações, mas da junção entre essas regras e as circunstâncias específicas da decisão”.

Nesse sentido, cabe destacar que o Brasil vem enfrentando desde o ano de 2015 (quando se inicia o processo de

impeachment da então presidente Dilma Rousseff, do PT, e uma sequência de manifestações populares nas ruas) uma forte divisão ideológica e discursiva na sociedade. E com a vitória de Jair Bolsonaro no pleito de 2018, esses acirramentos e disputas têm ficado cada vez mais evidentes.

Junto com a problemática da política, a educação também não foi poupada durante esses protestos, e justamente Paulo Freire, o patrono da educação no País, tem sido atacado por uma vertente discursiva que é contra o seu método inclusivo e humanista, exposto em diversas obras, sendo que as redes sociais online abrigam diversas dessas manifestações contra o educador e as distorções em torno do seu pensamento teórico.

E eis que escrevendo esse artigo, um dos pesquisadores propõe fazer um adendo pessoal, pois interagiu com um *post* em sua página do *Facebook* (compartilhado por uma amiga) que expressa ao mesmo tempo uma leitura mutilada de mundo (já que quem enviou a mensagem não deve ter lido Paulo Freire, ou não o compreendeu); e como as *fake news* podem ser violentas, principalmente simbolicamente, e até irracionais, tanto da parte de quem compartilha como de quem recebe a informação e a interpreta, já que ao se deparar com a imagem abaixo, foi ativado a faísca da qual fala Bakhtin, e as contrapalavras se fizeram presente tanto na resposta enviada a partir das contraclicadas, como no que causa emocional e sentimentalmente no receptor das palavras, notícias e imagens, que são recebidas e retroalimentadas nas redes sociais online.

O problema da violência estudantil em relação aos professores e às deficiências na educação no Brasil não devem ser resumidos e explicados em uma publicação descontextualizada e sensacionalista como a exposta na figura 3, pois limita e desqualifica o debate. Mas o problema maior é que

esses tipos de notícias acabam facilitando a construção de leituras mutiladas de mundo, que incitam cada vez mais a violência e os conflitos na sociedade em torno de temas controversos e polêmicos.

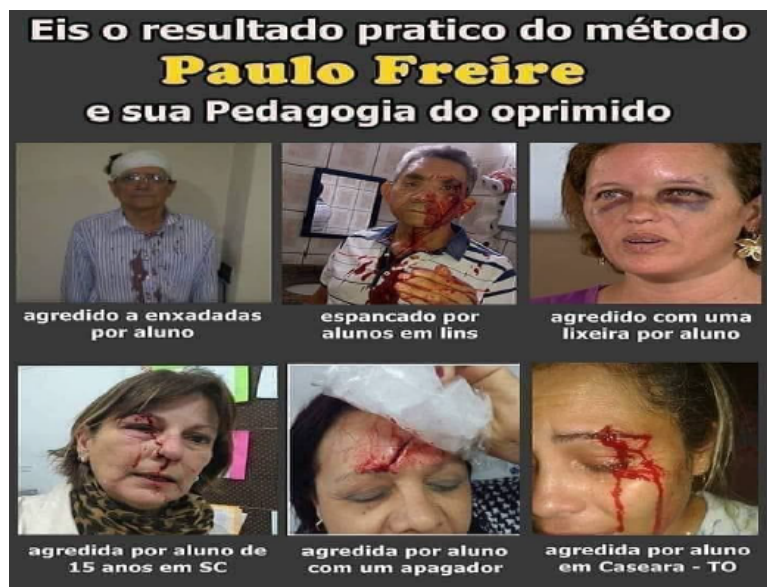


Figura 3: Imagem recebida pelo Facebook na página de um dos pesquisadores, onde atribuem as violências contra professores ao método humanista de Paulo Freire
Fonte: Facebook.

A resposta a essa desinformação foi postar o livro *Pedagogia do Oprimido*, de Paulo Freire, em arquivo PDF nos comentários, possibilitando o acesso à fonte original, o que poderia despertar para novas leituras de mundo a partir do próprio autor que trata do conceito. Quem não conhece a história e a obra de Paulo Freire, ao se deparar com esse post, pode imediatamente fazer uma associação negativa com o pesquisador, refutando o seu pensamento sem ao menos antes de tentar compreendê-lo.

É como se a internet e esse tipo de informação fosse capaz de oferecer respostas a todos os problemas e contradições do mundo, mas só alarga as visões estreitas e preconceituosas da realidade. As *fake news* auxiliam na disseminação do ódio contra o diferente e intolerâncias mútuas, já que as pessoas nesse tipo de situação evitam o debate racional, optando pela polêmica e visões de mundo fragmentadas.

A disseminação em larga escala de *fake news* pode estar associada a um problema educacional que começa na base, pois no Brasil não é culturalmente incentivador de uma educação pública crítica, que dê conta e abarque as peculiaridades do mundo em que estamos inseridos, ainda mais as que fazem parte do ambiente virtual, mais uma prova que o método Paulo Freire não é aplicado nas escolas; caso fosse, talvez muitos problemas envolvendo a educação brasileira estivessem sanados, como a questão do analfabetismo funcional.

Outro grave problema enfrentado no País é que as *fake news* são muito utilizadas e proliferadas em contextos de disputas políticas no intuito de desmoralizar os adversários e bandeiras de luta, o que facilitaria a adesão de prosélitos a causas que compartilham ideologicamente, dificultando mais uma vez, o debate racional sobre temas divergentes, tão comuns nas redes sociais online e na vida cotidiana, principalmente, em cenários de disputas eleitorais por cargos públicos.

Os sujeitos imersos nas redes sociais online talvez ainda não compreendam que leituras mutiladas sobre o mundo não correspondem à totalidade sobre o mesmo e podem construir um distanciamento cada vez maior entre os indivíduos, e a própria ideia de coletivo vai deixando de existir. Ao agir nas redes sociais, o sujeito nos termos de Sobral sobre a leitura de Bakhtin, deixa uma espécie de “assinatura” em seu

ato, tendo que se responsabilizar por ele e de responsabilizar-se perante os efeitos que causa à coletividade, sob as regras e as leis às quais está submetido.

Em consequência, para a concepção do ato ético de Bakhtin, agir é sempre comprometer-se, agir é sempre ser interpelado pelo outro ponto de vista ético, agir é sempre ser chamado à responsabilidade e à responsividade (SOBRAL, 2008, p. 233).

Acreditamos que uma grande parte dos sujeitos que utilizam a internet como forma de troca de informação e comunicação, também não compreendem a responsabilidade e a irresponsabilidade desse ato discursivo nas redes sociais online, e que ao compartilhar e produzir uma opinião ou conteúdo midiático está produzindo um enunciado, distribuindo o discurso de alguém, por vezes atingindo o outro e a sua subjetividade, explicando a realidade a partir de distorções e visões fragmentadas da mesma, o que também empobrece o debate.

Um discurso falso ou uma *fake news* podem tomar proporções gigantescas dependendo da quantidade de vezes que forem compartilhadas na web. O Brasil ainda não possui uma legislação específica sobre crimes cibernéticos, mas realiza investigação e já condenou diversas pessoas por crimes cometidos na rede, dentre eles, os crimes de racismo, pedofilia e golpes financeiros. No caso da eleição de 2018, alguns candidatos como Jair Bolsonaro, tornaram-se influenciadores digitais, considerando o número de seguidores que conquistou em um curto período de tempo. O seu discurso chega a milhares de pessoas ao mesmo tempo, ressoando em diferentes vozes.

Devemos ter empatia, compreensão e comprometimento com aquilo que produzimos e compartilhamos nas re-

des sociais online, já que nos dias atuais, palavras “mal-ditas” podem ocasionar reações inimagináveis em diversos locais do mundo, comprometendo a vida das pessoas, podendo ocasionar também violências físicas e simbólicas, além de traumas e reações impossíveis de prever e conter. Verificar as fontes e os conteúdos das notícias são formas de autenticar as informações.

Devemos ainda ser leitores e produtores de conteúdo digital crítico e que represente a realidade baseado em fatos e não em achismos, pois somos totalmente responsáveis por aquilo que criamos e compartilhamos nas redes sociais online, podendo assumir atitudes irresponsáveis que geram consequências tanto para quem compartilha como para quem é afetado pelo conteúdo proliferado a partir de nossas redes sociais.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Organização: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARRAGÁN, Almudena. *Cinco fake news que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro*. El País Brasil, publicado em 19 de outubro de 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 27 mar. 2020.
- CARDOSO, Gustavo *et al.* *As fake news numa sociedade pós-verdade. contextualização, potenciais soluções e análise. Reuters Digital News Report. OberCom*, 2018, p. 1-70. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- DFNDR LAB. *Relatório de Segurança Digital no Brasil*. Terceiro trimestre 2018. Organização dfndr lab. Disponível em: <https://www.psafes.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>. Acesso em: 04 maio 2019.

FERNANDES, Cleudemar A. *Análise do discurso*: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*: em três artigos que se complementam. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989. (Coleção polêmicas do nosso tempo; 4).

GERALDI, João Wanderley. Leitura: uma oferta de contrapalavras. *Revista Educar*, Curitiba, n. 20, p. 77-85 (1-9), Editora UFPR, 2002. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2099/1751>. Acesso em: 03 abr. 2019.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3, 84 milhões de vezes durante as eleições. *Aos fatos*. Publicada dia 31 de outubro de 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

10 FATOS que marcaram as eleições de 2018. *Eleições 2018, G1*, publicado no dia 28 de setembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/10-fatos-que-marcaram-as-eleicoes-de-2018.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2020.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Revista Bakhtiniana*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago./dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n2/a13v9n2.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SIGNATES, Luiz. Pós-verdade e comunicação: a circulação simbólica como critério de verdade no mundo contemporâneo. *Questões transversais—Revista de Epistemologia da Comunicação*, v. 7, n. 13, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19176>. Acesso em: 22 abr. 2020.

SOBRAL, Adail. O Ato Responsável, ou Ato Ético em Bakhtin, e a Centralidade do Agente. *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 11/1, p. 219-235, jul. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277794247_O_ato_responsavel_ou_ato_etico_em_Bakhtin_e_a_centralidade_do_agente.

[searchgate.net/publication/277794247_O_ato_responsavel_ou_ato_etico_em_Bakhtin_e_a_centralidade_do_agente](https://www.researchgate.net/publication/277794247_O_ato_responsavel_ou_ato_etico_em_Bakhtin_e_a_centralidade_do_agente).

Acesso em: 07 maio 2020.

Não haveria razão para supor que o jornalismo, dada a revolução tecnológica em que estamos imersos, manteria a maior parte de suas práticas tais quais existiam antes do advento deste universo prenhe de novidades que representa a era digital. Desde seus primórdios, essas mudanças acompanham o fazer jornalístico. Dos tipos móveis de Gutenberg, em meados do século XV, à inteligência artificial que ganha espaço nestas primeiras décadas do século XXI, o jornalismo, como uma via consolidada de tradução e expressão do mundo, adequou-se a demandas que surgiram, moldou-se a plataformas que se desenvolveram, inseriu-se em linguagens de vanguarda e lógicas inéditas de consumo. Mas todo esse percurso apresenta momentos de inflexão mais radicais, em que tais modificações se fizeram sentir de modo mais intenso, quando não traumático.

Diante de tantos desafios o jornalismo denominado de profissional, aquele que mantém princípios como o de dar voz a todos os lados envolvidos em determinada questão, de apurar e checar dados e de trazer opiniões balizadas em debates públicos, revê procedimentos, mas agora premido por uma sociedade que se organiza em modelos mais fluidos e efêmeros. E se posta diante de dilemas para os quais não há soluções fáceis. A viabilidade financeira das empresas se defronta com a concorrência que não é mais restrita a outras corporações, mas que também se situa no seu próprio público, agora gerador de conteúdo próprio. Sua credibilidade é abalada por circunstâncias políticas e ações orquestradas para que sua legitimidade seja contestada. Para além disso, os novos fluxos informacionais, mais rápidos e superficiais, ditam outras normas, tempos de execução que se diluem em uma exigência incessante.

Neste cenário que flerta com a distopia deparamo-nos com novas facetas de um fenômeno que não é novo, que se origina, especificamente, dos ambientes digitais, mas que com esses vive um recrudescimento intenso e que se reelabora, tornando-se mais disseminado, eficiente e perigoso: as chamadas *fake news*. Ainda que o termo seja um paradoxo em si, afinal se é *fake* (falso) não pode ser *news* (notícia), já que esta, conceitualmente, teria que primar por manter níveis de veracidade e confiabilidade, o nome se popularizou e sua discussão ultrapassou, há muito, debates acadêmicos ou que estejam restritos a círculos que lidam com a produção da informação. Com recursos tecnológicos

Capítulo 6

A NOTÍCIA ENCENADA: Falseamento e fetichismo em acontecimentos pessoais de celebridades



Rogério Borges

rogeriopereiraborges@hotmail.com

mais sofisticados e acessíveis, quem se dedica a formatar e distribuir *fake news*, geralmente com propósitos pouco elogiáveis, encontra campo vasto e facilitado para sua atuação, o que coloca em xeque parâmetros jornalísticos e, indo mais longe, até mesmo pilares da democracia, uma vez que tais conteúdos, nos últimos anos, têm comprovadamente influenciado em decisões políticas que afetam toda uma sociedade, como resultado de eleições e referendos, por exemplo.

Questão sensível por todos os ângulos que se olhe, o fortalecimento das *fake news* também traz desafios práticos e deontológicos para o jornalismo em sua atuação cotidiana, uma vez que tem o poder de lançar críticas sobre a qualidade do que é publicado. Com informações apuradas e checadas, tendo em vista a preservação do contraditório e da pluralidade de ideias, o jornalismo mantém sua credibilidade e se credencia como contraponto legítimo à boataria e aos métodos inescrupulosos de difamação, disseminação de mentiras e prevenção de distorções. Mas este papel tão fundamental tem sido exercido com o devido afincamento, com a atenção que merece? Os conteúdos publicados nos mais diferentes campos informativos correspondem a tal expectativa ou também sucumbem à avalanche de informações imprecisas, deixando-se levar pelas correntezas das deturpações? Estaria também o jornalismo profissional, pressionado pelas novas lógicas de consumo, tomando atalhos que podem dar no mesmo precipício a que as *fake news* conduzem? Em muitos sentidos, ao permitir que certos conteúdos plantados ou não checados cheguem ao público, esses veículos também não estariam participando do círculo vicioso das notícias falsas?

O presente capítulo tem como objetivo contribuir com um recorte deste vasto campo de análises possíveis. A partir de um projeto de pesquisa realizado no âmbito da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás,

monitoramos o comportamento de uma subcategoria jornalística, aquela que se ocupa da cobertura das celebridades e do universo das pessoas famosas, para entender se conteúdos de notório apelo popular, em vários momentos, não se alia a encenações que, em última análise, podem ser consideradas como “notícias encenadas”, erodindo, assim, as balizas que o jornalismo requer para si como adversário das *fake news*. Encenações que são produzidas com estratégias que penetram nas rotinas produtivas do jornalismo, captando suas fragilidades e delas se aproveitando para obterem a inserção desejada. Isso fica ainda mais evidente quando se constata a interação umbilical que se averigua em determinados conteúdos entre um veículo de comunicação, mesmo os mais tradicionais, e as publicações exibidas em redes sociais de celebridades que estão sob o foco das coberturas da imprensa.

Não obstante o nosso objeto de pesquisa ser delimitado em perceber e analisar apelos sexuais, que atuam veementemente na seleção de critérios de noticiabilidade quando os personagens centrais das publicações são celebridades, sobretudo quando esses conteúdos trazem a influência das redes sociais em sua produção, percebemos no decorrer da pesquisa, outras questões que nos levaram a iniciar um segundo projeto, buscando compreender transformações em práticas que não se restringem a determinado gênero jornalístico ou área de cobertura. Neste desdobramento, podemos estabelecer as ligações que nos remetem ao debate sobre *fake news* e a encenação da notícia como uma modalidade de distorção e falseamento da realidade.

Com esta perspectiva, neste texto recuperamos brevemente algumas conclusões a que chegamos em nossa pesquisa original e apontamos outras direções. Aqui, vamos nos concentrar no papel desempenhado pelas fontes das informações e de como elas encontram outras vias para fa-

zer chegar seus conteúdos a públicos amplos. As relações de quem detém dados ou que relatam suas histórias com os veículos de comunicação já não são as mesmas, sendo mais autônomas, o que impacta sobremaneira as rotinas produtivas, estas também sob o peso de lógicas de apuração e consumo de informações que não mais observam o tempo tradicional do jornalismo, sendo incessante, quase histérico. Por outro lado, jornalistas se habituariam a buscar informações dentro dessa nova dinâmica, em que já não possuem o monopólio da divulgação de materiais inéditos, o que lhe poupa preciosos minutos nos prazos de fechamento e se configura em uma tentativa, desesperada às vezes, de se situar melhor perante um quadro de concorrência mais caótico e exigente.

Problematizamos, assim, como o conceito de valor-notícia insere-se em tal contexto, em que as pautas já não são totalmente definidas e hierarquizadas nas redações, mas no ambiente digital, com exposição pública, ditando rotinas diferenciadas e exigindo olhares igualmente distintos sobre o que noticiar ou não; que importância dar a certos fatos; como enquadrá-los. Diante dessas alterações, percebemos que as narrativas do si realizadas pelas celebridades ou pessoas públicas, empreendidas em seus perfis nas redes sociais, ganham destaque e chancela dos veículos de comunicação – os especializados no mundo dos famosos ou os de referência. Assim, configura-se uma típica encenação, na qual as informações veiculadas têm pouca ou nenhuma correspondência com a verdade, mas satisfazem a ânsia de parcelas do grupo e se encaixam convenientemente nas demandas de um jornalismo que precisa ser mais ágil, ainda que para isso pague o preço da perda da qualidade, quando não da própria imagem de credibilidade pela qual deveria zelar em primeiro lugar. Em um movimento simultâneo, os conteúdos de cunho erótico ou que são vinculados à sexualidade publicados nessas postagens

exercem fascínio especial sobre o público e recebem reforço de muitos espaços jornalísticos, que os reproduzem. Um fenômeno que não deixa de completar a encenação, adicionando pitadas de voyeurismo a narrativas que transitam perigosamente pelo terreno da falsidade e da manipulação explícitas.

Dado esse contexto, propomos uma reflexão sobre essas novas práticas ligadas à relação do jornalismo com suas fontes primárias, agora com a participação efetiva e crescente das redes sociais; e com o fato de que o irrelevante e a exposição da intimidade pelas próprias fontes nesses mesmos perfis digitais são tomados como critérios de noticiabilidade e valores-notícia legitimados por veículos de comunicação. A essa equação, em que as pessoas públicas e célebres nararam a si e se expõem ao outro, contando com a cumplicidade de um jornalismo que pouco apura e que busca a audiência com tais conteúdos, nomeamos aqui de *fetichismo por acontecimentos pessoais*. Uma designação que se refere a uma espécie de voyeurismo do público, proporcionado também pela mídia, por atos absolutamente triviais ou deliberadamente produzidos de pessoas célebres, em que o elemento sexual ganha proeminência, em um jornalismo que aposta cada vez mais nessa abordagem. Acontecimentos que ganham publicidade em encenações noticiosas, com apenas uma versão, sem qualquer tipo de aprofundamento, sem senso crítico e sem que ofereçam o mais tênue sinal de interesse público.

Jornalismo em Transe

Fluxos comunicacionais, que sempre alimentaram a dinâmica de trocas de conteúdos entre emissores e receptores, veem-se com outras conformações atualmente. Jorge (2013) é uma das autoras que se dedica a codificar aspectos mais amplos, tratando da “modulação na missão de informar”, o

que envolve as formas pelas quais o público recebe os conteúdos, ao mesmo tempo em que se estabelecem processos de “fragmentação e instabilidade” (p. 156). Barsotti (2014) estuda o deslocamento do jornalista de seu papel tradicional para um outro, em que já não se coloca como detentor especial de informações e sim como mais um vértice das conexões informativas. Tudo em um ambiente em que a circulação de informações já não encontra as restrições de antes. Essas são questões basilares para os debates sobre os novos papéis que os atores dos vínculos comunicacionais passam a desempenhar com as novas tecnologias digitais, suprimindo o abismo que separava quem narra e quem consome a narrativa.

Retomando o caminho histórico que a atual revolução tecnológica trilhou, desde o projeto da Arpanet (rede de computadores criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, nos anos 1960, para troca de informações militares e de espionagem) até sua popularização massiva, Castells (2018, p. 65) assinala que

o resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares [agora bilhões] de redes de computadores autônomas com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas

Quando pensamos nessa lógica nos ambientes jornalísticos, com suas rotinas, percebemos que o novo modelo é uma quebra de paradigmas. Há uma descentralização e os filtros são relativizados, contestados e até mesmo refutados.

Jenkins (2014, p. 153) adverte que esse ambiente é imprevisível. “A crescente fragmentação da audiência e a multiplicação das plataformas de distribuição têm levado à

incerteza sobre qual é o valor para alcançar tipos diferentes de audiência”. Ainda que esteja falando de engajamentos midiáticos afeitos a produtos específicos, o autor toca em uma temática que move também as empresas jornalísticas. É o que Jenkins chama de “público como commodity” (2014, p. 164). Condições que afetam diretamente o jornalismo em sua avaliação sobre a notícia e o tratamento dado às fontes de informação.

Segundo Kucinski,

na rede da internet dá-se o diálogo entre os que nunca se conheceriam. A nova mídia é também o espaço de um novo tipo de socialização com alcance gigantesco. Nesse espaço, as respostas são rápidas e diretas, a interlocução é total. [...] O novo ‘cidadão digital’ é um ser engajado (2005, p. 75-76).

Ao mesmo tempo em que esse cenário traz pontos positivos, ele também impõe uma série de incertezas, nem sempre trabalhadas da melhor maneira. Há consequências que geram distorções em diversos momentos do processo e uma nova maneira de considerar o jornalismo. Essas alterações também são alimentadas pela indústria da informação. Com os intervalos de tempo da notícia em franca aceleração, uma concorrência mais diluída e numerosa e estrangulamentos organizacionais e financeiros a pressionar o trabalho jornalístico, há a imposição de outros critérios de noticiabilidade, de outros valores-notícia.

No que se refere aos parâmetros que nos fazem selecionar determinadas informações para serem noticiadas e outras não, há uma ampla gama de teorias que buscam compreender os motivos mobilizados nesse momento. Uma das mais influentes nesse campo, certamente, é a reflexão

teórica estabelecida em 1965 por Galtung; Ruge (1999), que estabelece o que chamam de “critérios de noticiabilidade”, nomenclatura que tornar-se-ia consagrada, elencando uma série de ‘fatores’ para que um fato seja merecedor de reconhecimento a ponto de ser transmitido como discurso jornalístico:

F1: Frequência; F2: Amplitude; F2.1: Intensidade absoluta; F2.2: Aumento de intensidade; F3: Inequivocidade; F4: Significância; F4.1: Proximidade cultural; F4.2: Relevância; F5: Consonância; F5.1: Predicabilidade; F5.2: Exigência; F6: Imprevisibilidade; F6.1: Impredicabilidade; F6.2: Escassez; F7: Continuidade; F8: Composição; F9: Referência a nações de elite; F10: Referência a pessoas de elite; F11: Referência a pessoas; F12: Referência a algo negativo (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 71).

Esses fatores estão submetidos também a um nível de subjetividade bastante razoável, em que o julgamento pessoal de cada profissional, interesses individuais ou corporativos, circunstâncias históricas ou políticas, entre outros elementos, inevitavelmente estão presentes. Autores como Wolf (1995) e Traquina (2008) aprofundaram-nos e os atualizaram, classificando-os de outras formas – subjetivos, substantivos, contextuais – e reafirmando o que Galtung; Ruge diziam: “o que escolhemos para considerar como ‘acontecimento’ é determinado culturalmente” (1999, p. 63). Os autores estabelecem várias conexões, mostrando que os critérios se misturam e se complementam. Saber transitar nesse emaranhado de referências e produzir um julgamento a respeito do material disponível e da natureza dos fatos é o trabalho mais árduo do jornalismo.

Esse julgamento hierarquiza a vasta matéria-prima com que o jornalismo trabalha cotidianamente. É preciso mensurar, a partir de critérios dados nos níveis sociais, organizacionais, culturais e pessoais, o que é interessante, imprescindível e apropriado levar ao público. Inserida no leque mais amplo das teorias do *newsmaking*, o *newsworthiness* tem uma rica tradição de abordagens. Silva (2014) elenca uma série de modelos que já foram aplicados e viveram seus momentos de predomínio, seguindo a orientação de Gans, que divide esse feixe de teorias em alguns conjuntos. O primeiro grupo “é centrado nos jornalistas e sustenta-se na premissa de que a formatação do conteúdo noticioso resulta essencialmente do julgamento subjetivo dos próprios profissionais da área” (p. 26).

Já o segundo conjunto é influenciado pela evolução dos estudos sociológicos, enfatizando “as rotinas de produção das organizações noticiosas”, procurando “revelar como o processo de seleção das notícias é influenciado por requisitos de ordem eminentemente organizacional” (SILVA, 2014, p. 27). O terceiro grupo “fundamenta-se na própria natureza dos eventos noticiáveis”, flertando com certo positivismo e acreditando ser possível a premissa de que “os fatos falam por si mesmos”. Por fim, o quarto conjunto, “o mais amplo deles, explicita o processo de seleção noticiosa a partir de forças oriundas do exterior das organizações jornalísticas” (SILVA, 2014, p. 29). Para Silva, a discussão sobre o que ganha ou não visibilidade noticiosa precisa levar em conta essa gama de abordagens teóricas, que podem ser resumidas assim: “[...] um verbo – ‘selecionar’ – e dois substantivos – ‘critério’ e ‘valor’. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia” (p. 29-30).

Se recuarmos mais no tempo, veremos que essas questões fundamentais já se encontram em Tobias Peucer (2004)

e seu trabalho pioneiro sobre jornalismo, de 1690. Também podemos encontrar a discussão do que é notícia, ainda que em outros termos, em pelo menos dois lados do quadrilátero que alicerça a “ciência dos jornais” de Otto Groth (2011) – universalidade e atualidade. Já para Genro Filho (2012), que trabalha com o conceito de “singularidade da notícia”, o fato jornalístico tem especificidades:

O processo de significação produzido pelo jornalismo situa-se na exata contextura entre duas variáveis: 1) as relações objetivas do evento, o grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; 2) as relações e significações que são *constituídas* no ato de sua produção e comunicação (p. 60-61, grifo do autor).

Dadas essas compreensões acerca da notícia, é preciso ter em mente que há processos que utilizam seus atributos de singularidade ou utilidade em sua seleção, elaboração e divulgação. Josenildo Guerra (2014) pontua que:

dois aspectos de valor-notícia são destacáveis. Primeiro, a sua caracterização como ‘critério de seleção’, operado pelo jornalista tanto para reconhecer os fatos noticiáveis quanto para posteriormente editar o material disponível. Nesse sentido, são consideradas ‘regras práticas’ que compõem o corpus de técnicas profissionais. Segundo, são apontados também como características dos acontecimentos, cuja identificação os tornariam potencialmente noticiáveis (p. 40).

O autor acrescenta que

os valores-notícia funcionam, portanto, como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência (p. 43).

Eventos ocorrem o tempo todo, informações circulam sem cessar, mas o que cabe ao jornalismo reportar?

No discurso jornalístico o acontecimento constitui o referente de que se fala o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. [...] quanto menos previsível for mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico (RODRIGUES, 1999, p. 27).

Há, portanto, uma construção discursiva do fato correio e que não suscita atenção e o fato reportado, que ganha a esfera pública.

No caso do jornalismo, a noção mais utilizada de acontecimento está intrinsecamente ligada aos fatos que acontecem na realidade. O acontecimento, como usualmente compreendido no pensamento jornalístico, estaria fora do texto, ficando, portanto, na relação entre os fatos e suas consequências diretas sobre a vida em determinada sociedade. [...] O jornalismo mostra-se como o próprio lugar em que o acontecimento transforma-se em texto (PONTES; SILVA, 2010, p. 51-52).

E quando o acontecimento é, como definimos aqui, estritamente “pessoal”, que não revela relevância suficiente

para ser atestado como jornalístico, mas que ainda assim é trabalhado e vendido como tal? E se esse acontecimento, para ser publicado, recebe um tratamento que o deixa mais palatável ou atraente, seja por parte da fonte ou de quem o reporta, caracterizando uma encenação das informações repassadas? As redes sociais como fontes que pautam sites e jornais, em que celebridades e outras pessoas públicas se colocam como a notícia em si, mesmo em seus atos mais triviais e frívolos, utilizando, não raramente, a própria sexualidade para tanto, produzem uma subversão nesse acordo discursivo, nesse lugar do jornalismo na sociedade, nos elementos que fazem dele um campo de credibilidade. Esse tipo de relato fala de qual mundo? Do real ou daquele que é narrado por fontes interessadas?

No simulacro, as imagens do cotidiano não substituem ou representam a realidade, mas se tornam, elas mesmas, a própria referência de algo 'real'. O simulacro é autorreferente, espécie de representação de si mesmo garantido como sendo o 'real' à disposição de quem estiver disposto a adquiri-lo (MARTINO, 2015, p. 261).

As novas configurações midiáticas digitais estimulam trilhar esse caminho, trazendo o jornalismo para participar de um jogo de simulacros em nome das novas lógicas de consumo. Boorstin, em 1961, detalhou o que seria um "pseudo-evento": "Não é espontâneo, mas acontece porque alguém o planejou, plantou e o incitou" (2001, s. p.). O autor elenca diversos "acontecimentos" que reputa terem sido preparados "com a finalidade imediata de serem reportados ou reproduzidos", em que "sua relação com a realidade subjacente da situação é ambígua." Características próximas às que são en-

contradas em muitas das matérias que obedecem a critérios semelhantes, utilizando, como afirma Boorstin, uma lógica mais própria das "relações públicas", uma vez que o discurso contorna os trâmites de apuração e se concentra nas mãos de seus produtores. Empenha-se em construir um cenário onde o personagem em questão transita, onde ele pode desempenhar o papel que deseja que o público veja, não exatamente o que ele vive. Diante de um cenário mais turvo, as práticas, anteriores e atuais, se confundem. Isso, porém, é problemático em muitos sentidos.

Novos Tempos, Novas Práticas

Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia mais tradicionais atravessam um momento em que são relativizados, quando não ignorados, cedendo espaço a outros conteúdos, mais efêmeros, menos relevantes à sociedade, ligados a discussões que se relacionam mais às polêmicas ou aos sucessos da "vida" virtual do que ao cotidiano real das pessoas. Em nossa pesquisa sobre jornalismo de celebridade, isso ficou notório. É preciso reconhecer que o *corpus* da investigação – sites e blogs ligados a esse universo tantas vezes mais cenográfico do que se encontra em outros ambientes – pode ter enfatizado essa percepção. A seleção das publicações que lidaram com a sexualidade e a abertura da intimidade das pessoas famosas também contribuiu para que encontrássemos o quadro que descrevemos (BORGES, 2017; BORGES, QUEIROZ, 2018; BORGES, RIBEIRO, 2018). Mas o que nos move aqui são as lógicas que encontramos no caminho e que acreditamos estarem sendo repetidas em outros espaços.

Entre as conclusões a que chegamos está a de que os veículos que cobrem o "mundo dos famosos" são cada vez mais dependentes das redes sociais para produzir conteúdos.

Os perfis de pessoas que geram interesse são monitorados 24 horas por dia e qualquer declaração ou imagem publicada transforma-se em notícia. Esses acontecimentos pessoais migram de veículos ou editorias especializadas nas chamadas “fococas” e ganham visibilidade em espaços nobres, até há pouco tempo imunes a esse tipo de apelo. E isso se explica pelo número de engajamentos (curtidas, compartilhamentos, comentários) que tais conteúdos alcançam nas redes sociais (alimentando a prática do *clickbait*, um vale-tudo por repercussão).

Em um estudo da imprensa portuguesa, Ferreira (2012) trabalha com um conceito derivado do clássico papel desempenhado pelos *gatekeepers*: os *gatewatchers*. Em tempos de comunicação on-line, em que não há intervalos para a produção de informações, todos são ao mesmo tempo filtros e produtores de conteúdos (noticiosos ou apenas pretensamente jornalísticos), simultaneamente fontes e público.

Assim, muitos cidadãos começaram a assumir uma função antes atribuída exclusivamente aos jornalistas: a seleção de um conjunto de notícias que é depois distribuído pela sua rede de contatos, de acordo com seus interesses. À semelhança dos *gatekeepers*, alguns cidadãos assumem esta função seletiva, emergindo assim a figura do *gatewatcher* (2012, p. 20).

Ainda segundo o autor, as redes sociais, com a capilaridade que lhe é característica, captam com eficiência essas necessidades de informação ininterrupta, em um mundo mais conectado. Essa realidade coloca os jornalistas em uma posição em que sentem aumentar a pressão sobre seu trabalho e têm diante de si mais ferramentas de acesso a dados a serem publicados, ainda que estas não cumpram com os

princípios anteriormente valorizados de relevância e interesse público.

Mondardo (2009), tomando a linha teórica de Norbert Elias, pontua que as malhas organizacionais da informação, entre outros aspectos, passaram por uma mutação, partindo de “funções sociais reticulares” para se apresentarem como “uma teia humana móvel”, em que circulam e se encontram, em uma “sociedade de indivíduos”. Esses laços e interdependências criam o cenário propício para a o aparecimento e desenvolvimento de vias de comunicação interpessoal ou institucional, materiais ou simbólicas, que vão configurar o desenho de nossas reações ou interações.

Logo, a rede conforma a totalidade das relações entre indivíduo e sociedade, entre as diferentes trajetórias que o indivíduo tece na imensa teia de contatos através da amizade, no trabalho, na rua, na festa, enfim, nos lugares e nos diferentes tempos das relações que são estabelecidas no dia-a-dia (MONDARDO, 2009, p. 12).

Essa estrutura de produção noticiosa demanda menos investimento em estrutura, profissionais menos capacitados e experientes, mais rapidez na construção discursiva. Isso se prova nas formas como essas publicações chegam ao público. Na maior parte das notícias sobre celebridades encontradas há um título chamativo (na forma de um comentário ou de uma provocação), a ênfase na imagem que gerou o interesse e a reprodução, quase literal, do que a pessoa famosa postou em seu perfil pessoal. Na maior parte das vezes, essa “notícia” é complementada por uma série de comentários deixados pelos seguidores da figura famosa na postagem que gerou todo esse processo. Não há apuração de qualquer

natureza, não se fala com outras fontes, não se contextualiza ou se aprofunda nada. O discurso é inteiramente terceirizado, permitindo que toda sorte de omissões, deturpações e falseamentos possam agir em uma encenação noticiosa baseada na curiosidade venal sobre determinada pessoa.

O que parece próprio da superficialidade do mundo encantado e maquiado das celebridades é um *modus operandi* semelhante em outros espaços da imprensa. No jornalismo político, por exemplo, não é raro o *tweet* de uma autoridade transformar-se, quase imediatamente, em manchetes, chamadas, comentários. Isso ficou mais forte após a primeira eleição do ex-presidente dos EUA, em 2007. “Barack Obama [...] utilizou quase todas as aplicações online disponíveis no momento” (CANAVILHAS, 2009, p. 2).

O autor lista alguns motivos para o investimento nos modelos digitais quando se planeja uma campanha política, tais como:

- acesso direto ao público;
- maior quantidade de pessoas que, potencialmente, podem receber a mensagem;
- audiência, formas diferenciadas de distribuição do conteúdo em massa ou pessoal;
- a simultaneidade entre os tempos de emissão e recepção;
- menores custos de produção.

A capacidade, tendencialmente, ilimitada de reunir e distribuir informações; a possibilidade dos cidadãos poderem comunicar-se entre si, independentemente da sua localização geográfica; o acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento e, o acesso universal com a presença simultânea de qualquer local com uma ligação à rede também fazem da internet um espaço privilegiado e sedutor. Obvia-

mente, os atores sociais que lidam com públicos, sejam eles eleitores ou fãs, não desprezam tantas potencialidades. “As grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros aos políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 10). Esse caminho abre um espaço quase infindável para toda sorte de encenações, em que a imagem de um indivíduo passa por construções simbólicas, à revelia de qualquer comprovação.

Esse fenômeno ficou mais intenso com o sucessor de Barack Obama na Casa Branca. O presidente Donald Trump não fez das redes sociais apenas um eficiente instrumento de propaganda política na campanha, mas arma de sua luta contra o jornalismo, boa parte dele refratário às suas ideias conservadoras e controversas. Foram várias as ocasiões em que Trump utilizou as redes sociais para anunciar medidas de impacto para a nação, para informar a respeito de encontros com outros líderes mundiais, para atacar seus opositores. Por outro lado, as entrevistas coletivas em formato tradicional perderam espaço e quando aconteceram, foram palco para embates entre o presidente e os repórteres. Ott (2016) define que esse comportamento deve-se ao desejo de Trump de se mostrar um agente promotor de mudanças no discurso que emana do poder e que se caracteriza por ser “simples, impulsivo e não-civil”.

As redes sociais dos políticos e de seus apoiadores repercutem na imprensa porque são utilizadas não só para empreender discussões, enviar recados a desafetos ou fazer gestos amistosos, mas também para confundir. Trump, constantemente, usa seus perfis para lançar mão do argumento de que é vítima de *fake news* por parte do jornalismo que lhe é crítico ou que traz reportagens que o desagradam. Método que foi tomado como exemplo pelo atual presidente do Brasil. Jair Bolsonaro e seus aliados mais próximos são assí-

duos usuários das redes sociais, com predileção pelo *Twitter*. Cioccarì; Perischetti (2018) alegam que Bolsonaro adota essa estratégia para criar uma via direta com seu eleitorado, mas não consegue fugir da confluência atribulada entre política, mídia e espetáculo.

Celebridades ou lideranças políticas valem-se das possibilidades que as inovações tecnológicas propiciaram, com especial atenção para as redes sociais, que abriram novos caminhos de comunicação que não passam necessariamente pela mídia tradicional. A questão é que, ainda que se possa contornar essa mesma mídia, não se prescinde dela. Os veículos de comunicação integram esse jogo, submetendo-se aos novos prazos, aos novos atores sociais, aos novos *acontecimentos pessoais*, às novas encenações, alentados e saudados como *acontecimentos jornalísticos* legítimos e verazes, em que podemos confiar. Essas posturas de políticos e celebridades nas redes sociais ilustram a potencialidade que tais plataformas têm não só para dar visibilidade a quem delas faz uso, mas também para converter essa visibilidade em dividendos que alcançam os processos produtivos do jornalismo.

Fetichismo Sobre Si, Encenação Sobre o Outro

Quando iniciamos a pesquisa sobre as maneiras pelas quais, exibindo o próprio corpo desnudo, os artistas e as celebridades se mantinham em evidência (uma espécie de voyeurismo provocado pelo próprio objeto de desejo, um exibicionismo, uma vez que o caráter erótico ficou evidente nessas postagens que renderam chamadas em determinados veículos informativos), nossa hipótese era a de que o erotismo, começando e terminando em si mesmo, havia se transformado em um valor-notícia para determinado gênero de cobertura informativa. Nossas conclusões corroboraram essa suspei-

ta, mas trouxeram muito mais do que o aguardado. A investigação ressaltou que os processos de apuração e narração dos fatos estão sucumbindo a essa lógica em uma dimensão mais ampla e que nela inclui-se algo mais perverso, qual seja, o engodo compactuado entre fontes interessadas e veículos de comunicação fragilizados. Isso porque as redes sociais já exercem um papel muito mais determinante em pautas e enquadramentos do que exercia bem pouco tempo atrás e nelas a construção fictícia de uma vida é moeda corrente, quando não sua própria essência a depender de quem se fala.

Nas engrenagens que movimentam a máquina do jornalismo de celebridades pode ser identificado um fator que se consolida com força e rapidez. Sibilia (2008) chama a esse processo de “show do eu”. Morin (2011) define os atores dessa midiaticização de “novos olímpicos” – vale ressaltar que o filósofo francês falava dos anos 1960, tempo anterior ao surgimento da internet, mas igualmente desafiador e turbulento. Debord (2017), que também situa suas reflexões mais de cinco décadas atrás, já identificava a emergência da “sociedade do espetáculo”. O que temos de novidade é que o jornalismo, que em alguma medida sempre apoiou tais anseios de quem selecionava para ser alçado à notoriedade, agora vai a reboque dessa lógica, corrompendo seus próprios valores para atendê-la a qualquer preço, a qualquer hora. Uma opção que o mergulha em um pântano vizinho ao das *fake news* apócrifas que prosperam na internet e em aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, uma vez que em ambos os casos há uma expressa e deliberada escolha pelo conteúdo não checado, pela versão que não encontra o contraditório como contraponto, pelo desinteresse na apuração e sim pela saciedade de uma demanda ou pelo reforço de uma convicção.

A cobertura política de hoje, em numerosas ocasiões, já não se afasta tanto assim das operações empregadas para

a construção de um discurso das celebridades, com todos os seus desvios, vícios, problemas e falseamentos em variados níveis. E isso ocorre de forma tão visível porque os pontos de emissão de quem promove tais práticas são praticamente os mesmos em uns e outros casos. A internet e as redes sociais uniram demandas, padronizaram condutas, revelaram os mesmos caminhos rumo a interesses que podem até ser díspares, mas que encontram como denominador comum o trabalho de controle do discurso midiático. Políticos são celebridades e celebridades são políticas e todos fazem com que seus “eus” sejam mais que personagens de uma notícia, mas o noticiado em si, tendo nas mãos as rédeas do discurso, o que lhes proporciona a possibilidade de levá-lo para onde bem entendem, senhores quase absolutos de narrativas que não raramente afastam-se da realidade, sobretudo se esta for incômoda.

Essa posição privilegiada de que gozam as celebridades ou outras pessoas notórias nos espaços midiáticos – incluindo veículos jornalísticos – permite que tais personagens incluam suas vidas pessoais, sua intimidade, seus relacionamentos e ações como pautas que são trabalhadas em discursos noticiosos. Nesse processo, não se intimidam em mentir e simular, já que elas não têm o compromisso jornalístico que os veículos que reproduzem seus conteúdos deveriam guardar. Nomeamos essa situação de *acontecimentos pessoais*, submetidos a *encenações noticiosas*, denominações que adotamos para definir esse tipo de postura e suas consequências, o que, em tempos de redes sociais, disseminam-se de maneira visível. Nossos levantamentos supracitados revelam a repetição de tal prática não só no jornalismo de celebridade, mas também em jornais populares e outros espaços.

Isso acontece porque há uma tendência natural em reproduzir conteúdos que ganham dimensão e ressonância nas

redes sociais. Trabalhando com casos ligados ao *Twitter* e sua utilização para noticiar ou dar cobertura a temas ligados a famosos, Steganha (2010) situa o início das mudanças estruturais das práticas jornalísticas no recorte debatido a partir de 2004, com a chegada da denominada *Web 2.0*. “O processo passou a ser realizado em um sistema de cooperação entre os internautas, com a ideia de criar um ambiente digital dinâmico e participativo organizado pelos próprios usuários” (p. 16). Segundo Recuero (2014), “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem as suas conexões” (p. 24).

Essa constituição é problemática para estruturas informativas que se habituaram a monopolizar discursos, a serem vistas como mediadoras naturais entre fatos e público, devidamente trabalhados e codificados. Mas um novo tempo chegou. “Para não ficarem de fora do mercado trazido pela internet, as empresas de comunicação começaram a ‘fletar’ com esse novo universo, fazendo, inclusive, concessões. O jornalismo vem tentando entender a nova lógica do processo para oferecer mecanismos de participação ao público” (STEGANHA, 2010, p. 21). Oferecer mecanismos de participação talvez seja a ponta final de uma transformação mais ampla e profunda, que alcança as práticas jornalísticas em sua condução primária. Isso se dá, fortemente, com as pautas que são levantadas sobre personalidades célebres, praticamente todas elas donas de perfis com milhões de seguidores. É impossível ficar alheio ao que publicam.

Esses perfis, para além dos acontecimentos pessoais das celebridades a que dão vazão e tornam eventos públicos, também trazem para os conteúdos jornalísticos outros atores, os seguidores, que interagem em comentários nas pos-

tagens. Nos levantamentos que fizemos para compreender a concepção desses discursos, muitos conteúdos levados ao público sob a égide da notícia jornalística eram, na verdade, um compilado dessas opiniões, dadas aleatoriamente, sem contextualização, chamando a atenção por serem irônicas, ofensivas ou descartáveis. Isso, porém, não parece afetar o poder de penetração de tais conteúdos.

A penetração das redes sociais dentro do jornalismo tem crescido de forma exponencial nos últimos tempos, tanto que exigiu a criação de um novo cargo dentro da carreira jornalística, o editor/coordenador de mídias sociais [...] (STEGANHA, 2010, p. 68).

Simões trabalha com a ideia de 'poder de afetação' para explicar esses fenômenos.

[...] os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades. Nessa interlocução entre as celebridades e seus públicos, projeções, identificações e contra-identificações se realizam, o que significa que somos afetados diferentemente pelas pessoas célebres (2014, p. 215).

França (2014) afirma que essa visibilidade "é convertida em valor" (p. 30) e que o culto à celebridade, na verdade, trabalha com sentimentos contraditórios. Há motivações individuais e em grupo, de amor e ódio, mas nunca insípidas. Além desse tipo de divulgação, há outros, que extrapolam as fronteiras das redes sociais dos próprios veículos e invadem

o noticiário, dividindo espaço nas front pages dos sites informativos, dos cadernos culturais, das capas e páginas centrais de jornais e revistas. É uma tentativa de se adequar a novas conformações do mercado que trazem desafios, já que o público que antes tinha acesso a essas notícias apenas por meio de publicações específicas agora dispõe de farto material fornecido pelas próprias personalidades.

Para Signates (2012), passamos por uma "mudança de lugar" do jornalismo, despojado (ou despejado) de sua função tradicional que exercia e protegia nos formatos analógicos, com suas testadas e consolidadas dinâmicas de produção e consumo de informações. Na visão do autor, a construção da pauta no interior dos ambientes digitais, com seus ritmos próprios e fluidos, as relações e os acordos com as fontes que se dão em termos inéditos até então e a banalização do que denominamos como critérios de noticiabilidade, em conjunto, promovem uma revolução na forma como fazemos e encaramos o jornalismo (2012, p. 430-435).

A criação de personagens, arquétipos e estereótipos e a superficialidade como moeda sonante compõem um plano em que outros valores interferem no trabalho jornalístico, ainda que essas novas expressões derivem de problemas que a indústria da informação já apresentava há algum tempo. Baseados nas discussões precedentes, em que tratamos dos elementos tradicionais que movem o jornalismo e de como eles vêm passando por mudanças profundas; em que abordamos o novo papel desempenhado pelas fontes da informação, que deixaram de se contentar com um papel passivo para começarem a agir ativamente (na maior parte das vezes, em prol de si mesmas); em que revelamos o quanto a sexualidade e sua exposição em alto grau de exibicionismo azeita essas engrenagens; em que se percebe a presença protagonista da encenação nesses conteúdos, propomos o debate de

uma categoria. Ela alinha em grande – e talvez preocupante – medida, objetivos e anseios de parcelas do público, de personagens centrais da informação e das próprias demandas atuais: a de *acontecimentos pessoais encenados*.

A narração da própria vida por meio de uma exposição de si ao outro encontra um ponto de inflexão, sobretudo quando pensamos em um fenômeno midiático que anseia por audiência. Essa ampla e quase indiscriminada exposição da intimidade é uma das forças motrizes do sucesso que as redes sociais de celebridades (artistas e outras pessoas notórias) fazem junto a numerosos contingentes de internautas. Basta averiguar a quantidade de interações que esses perfis mobilizam e o número de seguidores que possuem para comprovar a validade dessa assertiva. Isso acontece porque a internet tornou possível uma aproximação, ainda que ilusória, do público com figuras antes consideradas inatingíveis. Afinal, chegam a conversar entre si, recebem respostas, envolvem-se em discussões, dão palpites, acreditam que influem, de uma maneira ou de outra, no comportamento de seus ídolos. É esse conteúdo que termina por ganhar os espaços noticiosos, transformando-se em discursos jornalísticos.

Temos a lógica da espetacularização. “O sintoma de nossa época evidencia-se no fato de que somos observados – e observamos – o tempo todo” (DEBORD, 2017, p. 26). Mas isso só é possível porque há um acordo tácito para que as expectativas sejam correspondidas e tal situação ocorre porque quem retrata, quem é retratado, quem interage, enfim, todos se coadunam em uma arquitetura midiática que encontra menos obstáculos materiais – as redes sociais da internet diminuíram distâncias, encurtaram períodos de tempo e deixaram a informação mais acessível e barata para ser produzida e consumida – e simbólicos – não há mais cercas a restringir o olhar sobre a vida alheia. Giddens (1993) associa a intimidade,

dia após dia devassada, ao interesse pelo sexo, pelas relações que se formam em torno desta temática. Essa constatação é pertinente quando pensamos nos conteúdos que, preponderantemente, são objetos dessa espécie de aproveitamento entre o jornalismo e as redes sociais. “A verdade e o segredo do sexo foram determinados pela busca e pelo acesso fácil a tais ‘descobertas’” (1993, p. 30).

O eu, assim, transforma-se num ente público – ao menos o eu narrado, o eu mostrado, o eu encenado, o eu filtrado, o eu que tenta pautar-se como notícia. O encontro desse eu com o outro – a narração de si expondo-se a outrem – é apadrinhado pelos veículos de informação, que lhe dá legitimidade controversa, abolindo avaliações mais rigorosas em nome da conquista da audiência, sendo este seu principal critério de noticiabilidade, seu valor-notícia mais vigoroso. Em outro texto, apresentamos pontos que demonstram esse contexto (BORGES, 2017). Para tanto, apresentamos os resultados prévios de um levantamento, realizado por meio de monitoramento de sites dedicados ao mundo das celebridades durante o ano de 2016, em que foram coletados e analisados 128 conteúdos em 7 dias, pelo método da semana composta, nos meses de maio e abril. Naquela pesquisa inicial, foram selecionadas quatro palavras-chave, com referências a roupas íntimas, em que tais peças (biquíni, calcinha, cueca e sunga) eram os chamarizes das matérias, quando não seu próprio sentido de ser. Nosso objetivo era testar como o erotismo, ligado a situações em que os personagens estão desnudos, era utilizado como valor-notícia e critério de noticiabilidade nas pautas dessas publicações, todas do mundo digital. A conclusão foi a de que a menção a roupas íntimas ou de banho vestidas por pessoas célebres motivava a publicação do conteúdo, mesmo que este fato ou esta pessoa não contivesse qualquer relevância prática.

Em nossas pesquisas na Escola de Comunicação da PUC Goiás, fizemos novos recortes para testar outras hipóteses ligadas ao tema. Em um deles (BORGES; RIBEIRO, 2018), acompanhamos as notícias que foram publicadas a respeito de duas celebridades específicas (um homem e uma mulher), que em levantamento anterior haviam se mostrado as mais recorrentes no que se refere a conteúdos com conotação erótico-sexual. Entre agosto de 2017 e março de 2018, reunimos matérias sobre a atriz Bruna Marquezine e o cantor Lucas Lucco em sites especializados em celebridades e em publicações de veículos de referência. Nesse estudo específico, constatou-se o alto grau de machismo existente no tratamento de tais assuntos e a exploração desabrida dos corpos desnudos como chamariz de audiência. Outra constatação foi a de que essas celebridades aprimoravam a construção de cenários para que pudessem aparecer em situações com tais conotações. Em momentos triviais, várias delas faziam questão de se retratarem com pouca roupa, pois sabiam do poder de atração que aquelas imagens teriam, conduzindo assim o discurso em uma clara encenação motivada por objetivos que passam muito longe daqueles que deveriam ser os do jornalismo, mas que o jornalismo adota por lhe serem convenientes.

No mesmo projeto de pesquisa, outro artigo (BORGES; QUEIROZ, 2018) concentrou-se nas práticas jornalísticas que muitas vezes são alçadas à condição de rotinas produtivas, dada a exploração de tais conteúdos ligados às celebridades. Trabalhamos com o conceito de agendamento e com critérios de noticiabilidade e de codificação noticiosa elencados por Silva (2014, p. 62) a partir de Golding; Elliot (drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites famosos); Hetherington (importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual /

visual bonito / atrativo); Erbolato (proeminência, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, dinheiro, culto de heróis, confidências); e Chaparro (atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa). Os personagens pesquisados foram a modelo Gracyanne Barbosa e, novamente, o cantor Lucas Lucco.

Paulatinamente, percebemos que estávamos diante de modelos de apuração e construção da notícia que se repetiam, levando-nos a ampliar a perspectiva do estudo. As publicações eram, em quase sua totalidade, retiradas de postagens em redes sociais e das discussões por elas causadas. Postagens essas que traziam inúmeros e evidentes sinais de encenações por parte de seus produtores. No afã de explorar suas formas generosas, Gracyanne Barbosa, por exemplo, fazia questão de posar com minúsculos biquínis ou lingerie sexys, mesmo quando fazia algo rotineiro em sua casa. Já Lucas Lucco manteve o hábito, por exemplo, de aparecer fazendo exercícios físicos trajando apenas sungas cavadas, em uma erotização planejada de seu cotidiano, o que gerava tráfego em suas redes sociais e exposição em inúmeros veículos jornalísticos. Não conseguimos, nos períodos estudados, identificar matérias sobre as personalidades e que tiveram o erotismo como singularidade uma única que houvesse observado as etapas tradicionais da apuração jornalística, como entrevistas ou checagem com as fontes primárias. Havia, sobretudo, uma reprodução, com a adaptação a uma linguagem mais próxima da internet, incluindo brincadeiras, menções explícitas a questões íntimas e comentários de teor erótico.

O que nos chamou a atenção não foi somente o fato de a sexualidade ocupar um espaço tão privilegiado – afinal, esse critério de noticiabilidade, sobretudo quando ligado ao escândalo, é, até certo ponto, previsível. O que parece se es-

tabelecer, isso sim, é um método que supre essa curiosidade a partir da narrativa que a própria pessoa célebre elabora em seus perfis nas redes sociais, independente de qualquer critério que provenha do jornalismo, uma vez que tais discursos são construídos à completa revelia dos veículos de comunicação, mesmo sendo exaustivamente usados por estes. Um uso que preenche espaços e serve à vontade de visibilidade dos famosos.

Uma das armas com as quais trabalham as celebridades para atrair a atenção e serem as “donas” do discurso, fazendo com que seus *acontecimentos pessoais* despertem elevado nível de atenção, é justamente a sexualidade. “O erotismo do homem difere da sexualidade animal justamente por colocar em questão a vida interior. *O erotismo é, na consciência do homem, o que nele coloca o ser em questão*” (BATAILLE, 2013, p. 53, grifo do autor). Erotismo que se apresenta, no caso de muitas celebridades – e como constatamos na nossa pesquisa, voltada especificamente para este recorte –, no ato de se desnudar. “A nudez do corpo humano é a sua imagem, isto é, o tremor que o torna cognoscível, mas que permanece, em si, inapreensível. Daí o fascínio totalmente especial que as imagens exercem sobre a mente humana” (AGAMBEN, 2014, p. 121).

Erotismo, sexualidade, nudez. Todas essas categorias estão entrelaçadas em uma cultura que se caracteriza pela visualidade, por uma desproteção quase total da intimidade, pelo compartilhamento de narrativas da própria vida, comumente adaptadas para que se possa vender uma versão idealizada dessa existência, de um cotidiano em que quase sempre se está sorrindo, com o corpo torneado, suscitando inveja e admiração. É o que Agamben chama de “pessoa-máscara”. “A luta pelo reconhecimento é, portanto, luta por uma máscara, mas esta coincide com a ‘personalidade’ que a

sociedade reconhece em cada indivíduo (ou com ‘o personagem’ que, com a sua conivência, por vezes reticente, ela faz dele)” (2014, p. 78). E a sociedade tem sede de novos atores, o que só se intensificou com as redes sociais e que o jornalismo ajuda a reforçar, em uma construção projetiva. “O que nos leva a concluir: as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25).

Muitos veem nos perfis dos ídolos, e na vida feliz que demonstram levar, uma meta possível.

Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa (MORIN, 2011, p. 67).

Esses ‘olímpianos’ querem se colocar no espaço público, não mais sob a custódia do jornalismo, mas a partir dele, ainda que tal aparição seja efêmera e se baseie apenas em um fato íntimo sem importância, que sustente o fetichismo do público por ver a celebridade narrar-se a si mesma mostrando-se a todos, mesmo que essa narração seja pura encenação.

Considerações Finais

O espetáculo inclui a sexualidade e o fazer ver, mais até do que selecionar ou dar sentido, funções que o jornalismo tomava para si e sobre as quais tinha grande cuidado (ou ao menos se legitimou socialmente ao defender esse espaço para si). Lutar contra a lógica do puro espetáculo, da encenação desabrida e impune, parece ser a maior “missão” de um

jornalismo com respeitabilidade em tempos de fragmentação dos dados, de efemeridade das informações, de disputa intensa por visibilidade pública. Mas é preciso reconhecer que estamos diante de um poderoso conjunto de valores-notícia, com uma série de critérios de noticiabilidade, que podemos nomear de fetichismo do acontecimento pessoal, que aciona o voyeurismo do público, aplacando demandas oriundas de lógicas que as empresas de comunicação não mais definem, mas que lhes são impostas e que elas acatam, por instinto de sobrevivência ou mero comodismo.

Os fatos irrelevantes da vida das pessoas notórias são agora noticiáveis, sem necessitar ganhar alguma importância para isso; sem que sejam sequer verificados com maior profundidade. Abrem-se e fecham-se como típicos *fait divers*, mas agora sem mais um mínimo de apuração jornalística, deslocando o espaço do jornalista, quando não o suprimindo em favor de quem se expõe com a consciência do poder midiático que exerce. A foto da atriz Bruna Marquezine de biquíni está junto com uma declaração infeliz de um ministro de Estado; a imagem ousada de um ator de sunga se mistura com o anúncio de um ato de governo; o beijo na boca do casal de sucesso da novela *teen* está, hierarquicamente, em pé de igualdade com a resposta a uma denúncia de corrupção. Tudo vem do mesmo lugar; tudo ganhou um tratamento de apuração semelhante. Os conteúdos se disfarçam e se misturam, em ritmos que desafiam os alicerces que deram ao jornalismo, em sua trajetória histórica, o lugar que ocupa, de busca da informação e, para muitos, de sua validação.

Essas novas marcas que o jornalismo apresenta possibilitam que a notícia redefina seus contornos. “É assim como se desdobra, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio da ‘vida como ela é’. E também, com excessiva frequência, não deixa de se exibir em primeiro plano toda a

irrelevância dessa vida real” (SIBILIA, 2008, p. 70). Uma exibição que não compreende apenas os aspectos triviais de determinada existência, mas que traz para o jornalismo o debate sobre quem controla o discurso, quem pauta e a quem serve tal instrumentalização dessa visibilidade pública. “A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário.” (MORIN, 2011, p. 27). Muitas narrativas que se apresentam como informativas apenas reproduzem as de quem estabelece para si uma autobiografia efêmera e simulada. O ciclo de narração de si e exposição ao outro se fecha, com o auxílio legitimador do jornalismo.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *Nudez*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- BARSOTTI, Adriana. *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- BOORSTIN, Daniel J. A guide to pseudo events in America. In: *Critical Issues in Journalism*. New York: Columbia University, Summer-Fall, 2001. Disponível em: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- BORGES, Rogério Pereira; QUEIROZ, Laís. Noticiabilidade, agendamento e erotismo no jornalismo sobre celebridades. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 20., 2018, Campo Grande. *Anais [...]*. Campo Grande, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2018/resumos/R61-0180-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BORGES, Rogério Pereira; RIBEIRO, Camilla. Jornalismo do eu e do erotismo na cobertura das celebridades. CONGRESSO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 20., 2018, Campo Grande. *Anais [...]*. Campo Grande, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2018/resumos/R61-0160-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

BORGES, Rogério Pereira. O corpo como produto: erotismo e supressão da privacidade como critérios de noticiabilidade no universo das celebridades. CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 15., São Paulo, 2017. *Anais [...]*. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/451/449>. Acesso em: 15 out. 2019.

CANAVILHAS, João. *A comunicação política na era da internet*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra, 2018.

CIOCCARI, Deysi; PERISCHETTI, Simonetta. *Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro*. *Revista Alterjor*, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 18, n. 2. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/144688>. Acesso em: 18 out. 2019.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação (Mestrado) - Universidade da Beira Interior. Covilhã (Portugal), 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera Veiga; FREIRE FILHO, João;

LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da sexualidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.

GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SIVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.). *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

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

JORGE, Thais de Mendonça. *Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet*. Brasília: UnB, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Unesp, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.

MONDARDO, Marcos Leandro. *Globalização e sociedade dos indivíduos: redes sociais, interdependência e auto-controle*.

Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abordagem-reticular-mondardo.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. (v.1 Neurose).

OTT, Brian. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies and Media Communication*, v. 34, n. 1. Washington (DC), National Communication Association: 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2016.1266686?journalCode=rscsm20>. Acesso em: 20 out. 2019.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. *Estudos em Jornalismo e mídia*. v. 1, n. 2,. Florianópolis: Insular, 2004.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (org.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNATES, L. Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: UnB, 2012.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.). *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lúcia;

SIMÕES, Paula. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

STEGANHA, Roberta. *Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008. v. II.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

O *Oxford Dictionaries* (2016) definiu o que é a 'pós-verdade' como um substantivo que se relaciona ou indica circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. O termo é usado no sentido de que a verdade está perdendo importância no debate político. Boatos divulgados nas redes sociais se confundem com as informações de fontes com credibilidade. Ou seja, a mentira, em formato relativizado, tonar-se uma pós-verdade. As *fake news* (notícias falsas) são apenas parte da questão que surge no cenário da comunicação, sobretudo nas redes sociais.

Na atualidade, a tecnologia possibilita manipular digitalmente qualquer documento, inclusive imagens, e isso avaliza que se indique como suspeitos os que reagem com dados certos diante das mentiras, porque suas provas já não têm valor de fato. Acrescenta-se a isso a perda de parte da independência na imprensa com a crise econômica. O número de jornalistas foi reduzido nas redações e por isso as empresas foram obrigadas a levar em consideração não só os leitores, mas também os proprietários e anunciantes. Em certos casos, utilizam também técnicas sensacionalistas para obter reações nas redes sociais, o que fez com que perdessem credibilidade (GRIJELMO, 2017).

De acordo com o autor, este controle popular contribui para formar uma espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1993) que cria uma aparência de realidade e de maioria cujo fim consiste em retirar do debate as posições minoritárias. Nesse processo, as pessoas se dão conta de que é arriscado sustentar algumas opiniões, e desistem de defendê-las, para o ganho de maior espaço da pós-verdade, da pós-mentira e da pós-censura.

O fenômeno das *fake news* nas redações de telejornalismo de três emissoras de Goiânia é o objeto da pesquisa realizada pela autora que revela os novos desafios que os jornalistas enfrentam no dia-a-dia, com a chegada de fatos, fotos e vídeos às redações de forma cada vez mais veloz, com o desdobramento de profissionais no exercício das práticas jornalísticas de apuração e checagem.

Verdadeiro ou Falso? Como Apurar as Notícias que Chegam às Redações

As redações de telejornalismo das emissoras de televisão de Goiânia, na tentativa de uma maior aproximação com os telespectadores, têm lançado

Capítulo 7

FAKE NEWS NAS REDAÇÕES DE TELEJORNALISMO DE GOIÂNIA: Inconveniências da interatividade



Eliani de Fátima Covem Queiroz

elianicovem@gmail.com

mão de aplicativos, como o Quero ver na TV, da TV Anhanguera (Globo), para facilitar a comunicação com as pessoas, que enviam fotos, vídeos e textos para divulgação nos telejornais. Ou a vinheta “Repórter Cidadão”, da TV Serra Dourada (SBT), que também recebe material do telespectador pelo site da emissora na Internet. Ainda, pelo aplicativo do *WhatsApp*, com envio de material para a redação da TV Record. No entanto, as redações nem sempre conseguem lançar mão de meios eficazes para comprovação do que é enviado.

Desta forma, registrando o desenrolar dos fatos, os veículos de comunicação – entre eles a televisão – noticiam fatos e informações que são enviados pelos telespectadores, nem sempre com a devida checagem. Para a divulgação, os jornalistas seguem as teorias dos critérios de noticiabilidade e do valor-notícia do jornalismo. Conforme Traquina (2008), o conceito de noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações que permite a capacidade de definir um tratamento jornalístico, ou seja, que possua um valor como notícia. Dessa forma, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determina se um acontecimento será ou não transformado em notícia.

Portanto, é notícia aquilo que é tido como pertinente pelo conjunto jornalístico, aquilo que é possível de ser tratado pelos veículos de comunicação sem fugir ao ciclo natural dos acontecimentos. Galtung; Ruge (1965) criaram cinco tipologias de valores-notícia, que são:

- a amplitude – quanto maior número de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado;
- a frequência – quanto menor a duração da ocorrência, maior a probabilidade de ser relatada em notícia;
- a negatividade – as más notícias vendem mais do que as boas notícias;

- o caráter inesperado – um evento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado ou previsto;
- e a clareza – eventos que tenham claras suas implicações e a sua natureza são mais noticiados do que fatos abertos a mais de uma interpretação.

Outros critérios de noticiabilidade, de acordo com Traquina (2008), são o de notoriedade, proximidade, relevância, atualidade, novidade, notabilidade, conflito e morte. Desta forma, os fatos que chegam às redações pelos aplicativos, e-mails e os que são coletados via redes sociais são avaliados quanto aos critérios de noticiabilidade.

Pena (2006) considera que a notícia é o resultado da interação histórica e da combinação de uma série de vetores: pessoal, cultural, ideológico, social, tecnológico e midiático. Sobre os efeitos que as notícias geram, o autor explica que eles podem ser divididos em afetivos, cognitivos e comportamentais, incidindo sobre pessoas, sociedades, culturas e civilizações. Mas também acabam influenciando na própria produção da notícia, em um movimento retroativo.

A partir do surgimento das redes sociais da internet, os jornalistas passaram a receber um grande volume de informações dos leitores e telespectadores, com textos, fotos, vídeos e necessitam, cada vez mais, checarem se são verdadeiros ou não. Para Castilho (2016), os meios de comunicação, principalmente a imprensa, ganharam um papel de protagonista no fenômeno da pós-verdade porque a circulação de mensagens passou a ser o principal mecanismo de produção de novos conhecimentos numa economia digital movida a inovação permanente. A relevância conquistada pelos meios de comunicação os transformou em agentes fundamentais no processo que prioriza uma forma de descrever a realidade.

O autor afirma que a pós-verdade impõe para os jornalistas o desafio de repensar a credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar dados, fatos e eventos. A pós-verdade se tornou um dos maiores desafios para o jornalismo contemporâneo porque afeta a relação de credibilidade entre os profissionais e o público. A atividade jornalística está baseada na confiança das pessoas de que o que é publicado e divulgado é verdadeiro. Quando uma nova conjuntura informativa interfere nesta confiabilidade, há uma série de razões para se preocupar sobre o futuro da profissão.

Frias (2018) argumenta que a novidade não está nas *fake news* em si, mas na aparição de instrumentos capazes de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas, que são a Internet e, principalmente, as redes sociais. Grandes contingentes de pessoas estão expostos às *fake news*. A imprensa profissional, que adota critérios rigorosos para apurar e publicar notícias, continua sendo o farol a iluminar as fronteiras, sempre fluidas, entre o falso e o verdadeiro. A maioria das pessoas ainda tem pouco acesso a esse tipo de jornalismo, mesmo que a era digital tenha se multiplicado em várias vezes, o público que desfruta desse acesso nem sempre se mostra capaz de distingui-lo de outras fontes suspeitas ou simplesmente mentirosas.

Lisboa e Benetti (2015, p. 11) consideram que o jornalismo, para ter credibilidade, tem que respeitar três princípios: “as condições da crença, da verdade e da justificação. Basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso”. Portanto, para que o público tenha confiança na notícia divulgada, o jornalismo precisa estar ancorado nesse tripé defendido pelos autores.

O contrário enfraquece essa confiança. A verificação é uma prática fundamental e básica do jornalismo, permeando

todo o processo de criação da reportagem, desde a elaboração da pauta até a publicação do conteúdo. Um texto bem apurado, a partir de fatos verificados, tem potencial para auxiliar no processo de contextualização aos leitores, enquanto que um conteúdo mal apurado levanta dúvidas e ameaça a credibilidade no jornalismo (GHERKE, 2017). O uso permanente da checagem ainda visa combater afirmações rasas, confrontando falas com dados verificáveis, valendo-se da missão do jornalismo como mantenedor da verdade e vigia do poder político (GRAVES, NYHAN e REIFLER, 2015). Isso quando se considera também o jornalismo como “uma atividade social, que revela dados da realidade e interliga fatos desconexos para uma maior compreensão humana” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 18).

Por outro lado, a construção da notícia é lugar também de contradições, em que um dos principais agentes do processo sempre foi e continua sendo o jornalista, envolvido em sua rotina de produção noticiosa. Produção essa que se alterou profundamente com a chegada da internet e seus desdobramentos, provocando ainda o redirecionamento das mídias existentes, a convergência entre elas, o surgimento de mídias nativas digitais, como também o aparecimento das redes sociais. Nessa nova conjuntura, um novo ator entra em cena: o *gatewatching*, o cidadão comum, o internauta, aquele que passou a ter uma posição ativa nas redes, alterando as rotinas de produção do jornalista (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016).

A preocupação com a onda de disseminação de notícias falsas fez surgir o *fact-checking*, uma especialidade do jornalismo que inspirou a criação de diversas agências espalhadas por todo o mundo. Em 2018 eram 114 grupos de checagem de fatos em 47 países. Esses grupos surgiram da urgência que muitos jornalistas perceberam em fazer um tra-

balho de apuração mais minucioso e não simplesmente replicar falas, informações e dados como fatos (POLITIZE, 2017).

Com o jornalismo praticado na televisão os desafios não são diferentes. Apesar da velocidade do veículo, que produz um telejornal a cada cinco horas, em média, passando por todas as etapas de produção – que no *newsmaking* diário envolve a reunião de pauta, escolhas dos temas, checagem do assunto, busca das fontes, marcação das entrevistas, gravação das entrevistas e das imagens pela equipe de reportagem, elaboração do relatório da reportagem, gravação do off¹, edição e apresentação no telejornal, a responsabilidade e compromisso da equipe de jornalistas é divulgar notícias bem apuradas e verdadeiras.

Remontando à composição imagética do veículo, Pena (2006) afirma que a televisão utiliza signos que pertencem a diversas linguagens, realocando-os em sistemas que adquirem sentido nas relações entre si. No caso do telejornal, estas relações põem em xeque a suposta soberania do código icônico, já que, a despeito da intercomplementação de sentidos, a linguagem verbal parece ser realmente imprescindível para a compreensão da mensagem. Isso porque, de acordo com o autor, toda imagem vem acompanhada de um enunciado verbal no telejornal, que se torna uma polifonia de vozes, quando vários atores falam na reportagem. Como a notícia só passa uma vez e precisa ser entendida de imediato, os telejornais buscam na linguagem coloquial um recurso para a comunicação mais eficaz.

Por outro lado, a preocupação do jornalista também é com o fato mais sedutor ou dramático, que tenha força para prender a atenção do telespectador e garantir mais audiência para o veículo. Na busca do fato sedutor, enfrenta o desafio

1 OFF é o texto gravado pelo repórter, que vai ser coberto com as imagens correspondentes e dar corpo à reportagem de televisão.

de escolher entre diversos vídeos enviados pelo telespectador, com forte apelo emocional, quando a checagem torna-se fator preponderante para garantir a credibilidade do veículo. Pois a notícia sedutora, ou dramática, não pode ser também uma notícia falsa.

O Fenômeno da *Fake News* nas Redações de Telejornalismo de Goiânia

Para a realização desta pesquisa optou-se pela modalidade qualitativa, tendo como característica um Estudo de Caso pelo fato de penetrar na realidade social do objeto de estudo. Segundo Martins (2006), o Estudo de Caso é uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro do seu contexto real.

Destaca-se como base teórica de fundamentação a Teoria do *Gatekeeper*². A televisão, enquanto veículo de comunicação midiática, seleciona quais temas devem ser apresentados e quais devem ser descartados. Outra teoria, a do *Newsmaking*, ou seja, o fazer jornalístico e que envolve as rotinas de produção do jornalismo, também foi um instrumento nesse estudo, ao analisar como os jornalistas realizam a checagem das informações antes de divulgá-las e se essa apuração é realmente feita.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas (LAPERRIÈRE, 2008) com o então diretor da TV Serra Dourada, Jordevá Rosa, com o chefe de reportagem da TV Serra Dourada, Eduardo Zaidem, com a diretora de telejornalismo in-

2 A Teoria do *Gatekeeper*, também conhecida como Teoria da Ação Pessoal, surgiu em 1950 e aplicada ao jornalismo por David Manning White. O fluxo de notícias passaria por 'gates' ou 'portões'. O *gatekeeper* ou 'porteiro' é o editor das redações, aquele que seleciona o que será ou não publicado (OLIVEIRA, 2011).

terina da TV Anhanguera, Brenda Freitas, e com a chefe de redação da TV Record, Kheyly Sabino.

Quando solicitada a entrevista, os representantes das três emissoras de televisão com mais audiência no Estado de Goiás³, sediadas em Goiânia, concordaram em falar sobre o fenômeno das *fake news* na sociedade, que representa risco de afetar a credibilidade do jornalismo. O que não é diferente em relação às redações de telejornalismo dessas emissoras.

O então diretor de telejornalismo da TV Serra Dourada, Jordevá Rosa, recorda que, quando criaram o quadro Repórter Cidadão há cerca de 15 anos, para incentivar que as pessoas enviassem imagens, enfrentaram o primeiro problema, de montagem de fotos, imagens que não eram de Goiás, que mostravam fatos de outros Estados. “Então naquela época a gente aprendeu a fazer esse tipo de checagem, de verificar a origem” (ROSA, 2018). Segundo ele, o quadro continua e recebe as imagens pelo site. Mas a checagem do que é enviado é imprescindível para a segurança da divulgação.

Nós temos uma pessoa que checa, tem o telefone no cadastro do site. O produtor liga para a pessoa. Por exemplo, se é uma questão de ordem pública, ela liga no órgão público para checar aquilo, para ver a veracidade das coisas. Embora a imagem seja muito clara, nós contamos muito com a honestida-

3 De acordo com levantamento do Ibope, a TV Record alterna o primeiro lugar de audiência com a TV Serra Dourada em vários levantamentos e a TV Anhanguera ocupa o terceiro lugar. Em março de 2018, o Balanço Geral, telejornal do horário das 12 horas, estava em primeiro lugar, com 10,3 pontos, o Jornal do Meio Dia, da TV Serra Dourada, telejornal do mesmo horário, ocupava o segundo lugar, com 9,6 pontos e o Jornal Anhanguera, 1ª Edição, também transmitido no mesmo horário, figurava em terceiro lugar, com 7,6 pontos (SOUZA, 2018).

de da pessoa que envia, mas nós sabemos que nem todo mundo é assim, por isso fazemos a checagem (ROSA, 2018).

O chefe de reportagem da TV Serra Dourada, Eduardo Zaidem, que também participou da entrevista, explica que, com a internet, a velocidade com que a informação chega na redação é muito rápida. Antigamente chegava por e-mail, telefone, agora chega pelo *WhatsApp*.

Recebemos uma média de 5 a 6 mil mensagens por dia pelo *WhatsApp*, somente para a edição do Jornal do Meio Dia. É um volume muito grande para podermos checar tudo, é trabalhoso, mas temos a obrigação de fazer a checagem, porque a gente tem que ter a responsabilidade com a informação. Esse trabalho de checagem das *fake news* é muito importante, porque as pessoas estão ávidas por notícias e notícias instantâneas e a gente tem que ser responsável para dar a notícia verdadeira (ZAIDEM, 2018).

A diretora interina de telejornalismo da TV Anhanguera, Brenda Freitas, considera que o fenômeno das *fake news* ocorre muito mais em grandes coberturas nacionais do que nas notícias locais, mas alguns casos chegam até a redação. Freitas cita o trabalho realizado por grupos de jornalistas de vários veículos do país para investigar o que é falso e o que é verdade⁴. Para ela, no jornalismo local, a televisão que tra-

4 O site das Organizações Globo, G1, lançou no dia 30 de julho de 2018 um novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos com o nome Fato ou Fake. A seção foi criada para identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso. A apuração é feita em conjunto por jornalistas do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo News e TV Globo (REDAÇÃO, 2018).

balha com o jornalismo comunitário, jornalismo utilitário, do que é fato na cidade, o problema das *fake news* preocupa.

Mas isso sempre foi a missão do jornalista. Um bom jornalista, um jornalista comprometido com o conteúdo que ele trabalha, ele sempre teve como premissa uma boa apuração. A gente não fala de previsão, a gente fala de precisão. Então quando a gente passa uma informação, ela tem que ser precisa. O que muda é que antes tínhamos outro ritmo e outra dinâmica. Agora, que todo mundo é replicador e produtor de conteúdo, isso se torna um desafio muito maior (FREITAS, 2018).

Freitas (2018) explica a necessidade da apuração e como é feita.

Se você recebe uma reclamação de um morador de um bairro, que a rua dele não é asfaltada e eu vou lá na Prefeitura e no mapa deles consta que está asfaltada, é mentira. Será que está assim mesmo no mapa? Quem é essa pessoa? É um líder comunitário? Um morador com ligações políticas? O que essa pessoa quer? Então ela pode estar com o único interesse de conseguir uma benfeitoria para o seu bairro, que é justa, mas ela pode estar com outros interesses. Então não colocamos nada no ar sem checar antes (FREITAS, 2018).

A produção de informação diferenciada, ou seja, a apresentação de narrativas pautadas por uma apuração aprofundada e cuidadosa tem sido usada por alguns veículos como vitrine para convencer o público a manter sua fidelida-

de e, em alguns casos, a pagar pelo acesso ao material produzido. Ao lado da ideia de que em meio à abundância de informação de origem duvidosa, que tem atribuído ao jornalismo e ao jornalista o papel de curadores que selecionam o que é importante – e verdadeiro – e transformam caos em cosmos. A necessidade de apresentar um diferencial pela reportagem é a aposta que alguns veículos vêm fazendo no mercado jornalístico (ROVIDA, 2016).

Portanto, no jornalismo existe um método próprio de trabalho, que diz respeito a um conjunto de regras procedimentais de apuração de um fato, baseadas em valores e concepções sobre o papel e as formas de atuação jornalística, que visam atingir um determinado fim – produzir notícias – sobre fatos e opiniões considerados de interesse público ou de interesses diversos. Dessa forma, falar em método de apuração jornalística significa falar de um conjunto de práticas – habilidades e técnicas – executadas pelos jornalistas, como por exemplo a observação de eventos e de seus desdobramentos, entrevista com fontes de informações, leitura de documentos e outros dados de natureza técnica (SANTI, 2010).

“Há fatos que dá para perceber que vai gerar uma *fake news*”, explica Rosa. “Quando acontece uma ação policial com tiros, mortes, fato grande, sempre chega pelo *WhatsApp* imagem que não é daquele evento. Como o aplicativo é muito rápido, os produtores enviam essa mesma foto para a polícia, para verificar a veracidade daquilo.” Outros casos também chegaram à redação da TV Serra Dourada.

Nós já recebemos imagens que não eram do evento que falaram que era. Era de outro evento distante. Por exemplo, esses dias nós recebemos uma imagem de um preso sendo queimado vivo enrolado num colchão. Como se fosse aqui. Um dos nossos

produtores pegou aquela informação, jogou no *Google* e descobriu que aquele episódio tinha acontecido dois anos atrás em Minas Gerais. Então, com a experiência, você sabe que vai gerar uma informação dessa. Você repara também na forma de quem manda, no tipo da imagem gravada, na forma de narrar, tudo isso dá pistas se a notícia é verdadeira ou não é (ROSA, 2018).

Para a diretora de redação da TV Record, Kheyla Sabino, não existem apenas pessoas de um único perfil que repassam notícias falsas. “Geralmente são pessoas que não se informam como deveriam, que não leem, que não consomem informação de qualidade” (SABINO, 2018). A diretora de redação da TV Record afirma que lida com o fenômeno das *fake news* naturalmente, ou seja, tomando o mesmo cuidado que sempre tomam antes de veicular a notícia, o cuidado de fazer uma boa apuração, quando é o caso de veicular. E que o volume de notícias falsas que chegam na redação aumentou com o uso do *WhatsApp*.

Portanto, as próprias fontes desempenham papel fundamental nesse processo. Elas são mais que detentoras das informações, pois se tornaram produtoras dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas. Dessa forma, o modelo vertical da comunicação entre emissor–veículo–receptor foi alterado para uma relação horizontal e dialógica em mão dupla, em que o receptor é também um sujeito de sentidos. Como um sujeito de sentidos, ganha a condição de produtor que, com o suporte da tecnologia e domínio da linguagem, agora se inseriu no espaço que antes era ocupado somente pelo jornalista (MORAES JUNIOR; ANTONILOI, 2016).

Quando uma notícia chega à redação da TV Anhangüera, Freitas explica que existem vários processos de checa-

gem. Por exemplo, em Alexânia, cidade localizada a 120Km de Goiânia, choveu granizo no dia 30 de setembro de 2018, formando uma grossa camada de gelo, cobrindo até parte da rodovia BR-060, que corta a cidade.

Nós olhávamos aquela imagem e dizíamos: isso não aconteceu aqui. Será que é uma *Fake news*? Primeiro ligamos para a pessoa que enviou o vídeo e ela confirmou que foi mesmo em Alexânia. Ligamos também para outros moradores da cidade, supermercados, drogarias e eles confirmaram. Você tem a própria fonte da notícia, outros moradores. Então em meia hora conseguimos confirmar que aquilo era verdade. Eu falo muito para a equipe que eu trabalho, que eu gosto de dar furo, adoro, mas entre dar furo e dar barrigada eu prefiro dar a notícia por último, mas dar a notícia bem apurada, precisa, ouvindo os lados que precisam ser ouvidos. Porque o caso não é dar a notícia primeiro, mas dar a notícia com responsabilidade, porque afeta a vida das pessoas. Nós não somos replicadores, nós somos produtores de conteúdo (FREITAS, 2018).

Rosa disse que em 2014 um telespectador passou uma imagem para a redação afirmando que uma pessoa tinha roubado um cachorro e a notícia foi dada no telejornal da emissora. A pessoa filmada conseguiu provar na justiça que ela não havia roubado, que ela encontrara o cachorro e queria devolvê-lo. A equipe foi enganada por essa imagem. A pessoa filmada entrou na justiça contra a emissora e a sentença saiu em julho de 2018, condenando a TV a pagar uma indenização de cinco mil reais. “Por isso estamos o tempo todo atentos, checando, para saber a origem das imagens enviadas” (ROSA, 2018).

Rosa disse que a redação da emissora, depois desse episódio, possui uma regra: é melhor levar um furo do que um processo. Melhor levar um furo do que dar uma notícia que vai prejudicar alguém. “Não somos desesperados para colocar a notícia em primeira mão, mas colocar a notícia correta” (ROSA, 2018).

Sabino (2018) afirma que não divulgaram notícia falsa enviada por telespectadores até agora, mas já veicularam notícia com informação que não era exatamente como foi ao ar. Quando isso acontece, os jornalistas fazem a correção imediatamente, citando a fonte corretora. Sabino também esclarece que a emissora já foi processada judicialmente, mas não por *fake news*. “Muitas vezes uma pessoa se sente no direito de mover ação por se sentir prejudicada. Isso acontece mais em casos de reportagens policiais, mesmo quando um delegado afirma o envolvimento da pessoa com o crime, ela não aceita a reportagem”.

Casos semelhantes já aconteceram na redação da TV Anhanguera. Freitas afirma que a emissora já foi alvo de processos de pessoas que foram acusadas de suspeitas, com abertura de inquérito, ou foram feitas queixas na polícia ou no Procon e que depois reivindicaram que conseguiram provar sua inocência ou foram absolvidas e queriam a retratação da notícia. “Mas sempre colocamos na notícia que determinada pessoa é suspeita, depois é acusada, indiciada e depois ela é julgada com veredito de culpada ou inocente. Nós temos muito cuidado com isso” (FREITAS, 2018).

Todo esse processo de produção da notícia perpassa a rotina dos jornalistas diariamente. Na lógica do *newsmaking*, a elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, gravação, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa. Trata-se de um processo que envolve também

escolhas pessoais e direcionamentos político-editoriais e ideológicos (MORAES JUNIOR; ANTONIOLI, 2016). Essa rotina marca o trabalho dos jornalistas na elaboração de cada edição do telejornal.

Freitas considera que existe o lado bom da Internet e das redes sociais, que é a democratização da informação, a interatividade. Trouxeram mais liberdade, mas ao mesmo tempo a pessoa fica vulnerável. Porque a pessoa que recebe um conteúdo e replica não tem embasamento para fazer um filtro. Se ela aprendeu a navegar por esse mundo imenso de conteúdo, ela agora está sendo colocada diante do desafio de aprender a como navegar e como checar.

Porque nós jornalistas temos essa ferramenta. Mas o cidadão comum não tem acesso a fontes de notícia que não sejam as redes sociais. Talvez ele não assiste a um canal de notícias fechado, não assina um jornal, não tem acesso à imprensa, ele toma aquilo como verdade. A grande imprensa tem custos altos, você tem que ter profissionais qualificados, remunerar esse pessoal, distribuir seu conteúdo. Custo que um site de notícias não tem (FREITAS, 2018).

Para Rosa (2018), as *fake news* estão comprometendo a liberdade de imprensa e vão comprometer mais ainda a qualidade da informação. “A notícia falsa é um desastre quando chega para a população, você está prestando um desserviço quando repassa, informa mal e prejudica a consciência da população”.

Sabino, por outro lado, avalia que as notícias falsas não chegam a ameaçar a liberdade de expressão, porque ela existe independente da disseminação desse tipo de conteúdo. As empresas de comunicação avaliam os fatos que, por algum motivo, podem ser ou não ser noticiados, passam por uma

checagem e apuração. “Não é fácil prever, mas acredito que pode aumentar a disseminação desse tipo de notícia, mas há uma tendência de maior observação, mais critério do telespectador no consumo das notícias”.

Zaidem considera que as *fake news* estão criando um novo tipo de jornalismo, que é um jornalismo especulativo, de polêmica. Segundo ele, há muitos blogs na internet que acabam divulgando *fake news* sem checagem nenhuma, conseguem muita audiência e aquilo aparece como se fosse verdade.

Então está se criando um novo jornalismo com a *Fake news*. Antigamente, a comunicação do público com a televisão era vertical, hoje já está horizontal, direta, porque a população fala diretamente com a emissora. Há algumas décadas era algo muito distante. Agora com essa proximidade, com essa facilidade de comunicação, as pessoas acabam achando que são donas da informação e que podem enviar o que quiserem. Por isso precisamos saber checar a informação para desconstruir o discurso falso (ZAIDEM, 2018).

A evolução natural dos veículos de comunicação, segundo Zaidem, é chegar ao ponto de ter ferramentas de checagens instantâneas de *fake news*. Hoje tudo é feito manualmente. A tendência dos veículos com a internet é chegar o momento “em que você vai ter um sistema automatizado de checagem na Internet, se aquilo é verdade ou não é. Se não houver um limite vai virar um mundo sem lei, com cada um divulgando o que quiser, sem checar nada, tratando a informação como verdadeira” (ZAIDEM, 2018).

“A credibilidade se conquista, é construído com a história da emissora, com o trabalho realizado no dia-a-dia”, defende Freitas. Em dias de grandes coberturas, percebe-se

um aumento na audiência em relação a dias de notícias corriqueiras. Isso porque as pessoas buscam para ver a notícia em veículos confiáveis, porque elas querem saber o que realmente aconteceu. “A credibilidade do jornalismo sofre uma ameaça com as *fake news*, mas eu penso que se nós continuarmos trabalhando, apurando, esclarecendo o público, nós conseguiremos combater, é o produto que a gente mais sabe trabalhar, que é a informação” (FREITAS, 2018).

Considerações Finais

O fenômeno das *fake news* também chegou às redações de telejornalismo e os jornalistas estão preocupados em afinar o método de apuração para não cair na cilada de divulgar notícia falsa. Todos os jornalistas entrevistados demonstraram essa preocupação. As *fake news* tornou-se um desafio a mais para os produtores de conteúdo, que esperam o surgimento de métodos e ferramentas de checagem instantânea, dada a velocidade com que trabalham esses jornalistas, que a cada cinco horas, em média, precisam colocar um telejornal no ar. Zaidem aponta para o surgimento de um novo tipo de jornalismo, que é o jornalismo especulativo, polêmico, alimentado pelos produtores informais de conteúdo em várias plataformas. Desde quando o jornalismo surgiu, os profissionais das redações sempre tiveram que se adaptar a mudanças e novidades, o que não é diferente no contexto atual.

Para Bianco (2004), as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão do jornalista, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade. Dessa forma, esse mesmo meio digital torna-se também um novo e ágil meio para checagem, apuração e circulação de informações.

Portanto, a checagem de fatos frente ao fenômeno das *fake news* é um dos componentes das práticas jornalísticas que ganha força com a internet, cria uma metodologia própria e ajuda o jornalismo a exercer parte de suas funções democráticas. A prática dessa checagem ajuda a recuperar parte da credibilidade da profissão, que se perdeu ao longo dos anos, ajuda a combater a desinformação e garantir que o público saiba quando uma autoridade ou cidadão está falando a verdade ou não (PRADO; MORAIS, 2018).

Frente a um fenômeno que ameaça a produção jornalística, métodos são criados com o intuito de garantir que o produto notícia continue tendo a relevância que se consolidou em séculos de produção. Na apuração reside a força de retirar das notícias falsas qualquer reputação.

Referências

BIANCO, Nelia Rodrigues Del. A Internet como fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 133-150, jun. 2004.

CASTILHO, Carlos. *Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade*. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 04 fev. 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

FRIAS FILHO, Otávio. O que é falso sobre *Fake news*. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 39-44, jan./fev./mar. 2018.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. Disponível em: [\[archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf\]\(http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf\).](http://www.</p></div><div data-bbox=)

Acesso em: 14 jan. 2016.

GEHRKE, Marília. O áudio do presidente: ética, fontes, verificação e fact-checking no jornalismo. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, v. 7, n. 7. 2016/2017.

GRAVES, L.; NYHAN, B.; REIFLER, J. *The diffusion of fact-checking: understanding the growth of a journalistic innovation*. Arlington: American Press Institute, 2015. Disponível em: <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Growth-of-Fact-Checking.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GRIJELMO, Alex. *A arte de manipular multidões*, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/25/opinion/1498416435_725043.html. Acesso em: 05 fev. 2018.

LAPERRIÈRE, Anne. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. v. 11, n. 2, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAES JUNIOR, Enio; ANTONIOLI, Maria Elizabete. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. *Revista Alterjor*. Grupo de Estudos Alterjor: jornalismo popular e alternativo (ECA-USP), ano 7, v. 2, n. 14, jul./dez., 2016.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: public opinion – our social skin*. University of Chicago Press, 1993.

OLIVEIRA, Ben. *Teoria do jornalismo, teoria do Gatekeeper*, 2011. Disponível em: <http://www.benoliveira.com/2011/07/teorias-do-jornalismo-teoria-do.html>. Acesso em: 22 out. 2018.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. 2016. Disponível em: . Acesso em: 20. jan. 2018.

PENA, Felipe. *A teoria do jornalismo no Brasil após 1950*. 2006. Disponível em: <http://felipepena.com/site/artigos/A%20Teoria%20do%20Jornalismo%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 26 set. 2018.

POLITIZE. *Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo*. Redação, 2017. Disponível em: <http://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>. Acesso em: 20 set. 2018

PRADO, Jean Gabriel Reis; MORAIS, Osvando José de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., Belo Horizonte, 2018.

REDAÇÃO. G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos (2018). Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghml>. Acesso em: 16 out. 2018.

ROVIDA, Mara. Apuração in loco: o impacto do trabalho de campo no fazer jornalístico. *Triade, comunicação, cultura e mídia*, v. 4 n. 8, 2016, Comunicação e literatura. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2745>. Acesso em: 22 out. 2018.

SANTI, Vilso Junior. O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. *Sessões do imaginário*, Cinema, Cibercultura, Tecnologias da Imagem. Porto Alegre, n. 24, 2010/2, Famecos/PUCRS. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9021/6244>. Acesso em: 22 out. 2018.

SOUSA, Rick. *Globo tem dia caótico em Goiânia e só cinco programas lideram*. 2018. Disponível em: [\[televisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/03/globo-tem-dia-caotico-em-goiania-e-so-cinco-programas-lideram\]\(https://televisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/03/globo-tem-dia-caotico-em-goiania-e-so-cinco-programas-lideram\).](https://observatorioda-</p></div><div data-bbox=)

Acesso em: 22 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. *Teoria do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2008. V. I.

Ser visto e fazer ver. A comunhão entre esses dois interesses tem ditado parâmetros quando analisamos o comportamento da mídia, em seus veículos tradicionais e nas novas plataformas de disseminação de conteúdos, quanto a personalidades que ganham notoriedade pública. Essa dinâmica tem valorizado a criação de celebridades, impactado na construção de imagens idealizadas de determinados atores da sociedade e ressaltado encenações que sublinham uma forma de transmissão das informações baseada na espetacularização dos acontecimentos. Trata-se de uma via de mão dupla, alimentada tanto pelo jornalismo, ou por quem se arroga a sê-lo, quanto por quem se encontra sob os holofotes midiáticos, atualmente ainda mais fragmentados e onipresentes.

Tomando esta realidade em perspectiva, o presente texto visa debater como essa dinâmica da celebração e da espetacularização dos conteúdos informativos afeta a cobertura de temas ligados ao Judiciário brasileiro, com a eleição de juízes e outros membros do sistema de justiça como heróis e vilões públicos, no contexto de julgamentos de grande repercussão e investigações e operações de combate à corrupção. Para tanto, debateremos conceitos como o de justiça-espetáculo e como se dá a associação de magistrados com super-heróis de histórias em quadrinhos no imaginário do público, algo incentivado por discursos construídos nesse sentido, com o reforço de tais imagens em uma dramatização similar a enredos de ficção, a folhetins novelescos, algo que cria empatia e gera audiência.

Todas essas questões nos colocam o desafio de compreender melhor este novo tempo de trocas instantâneas de informação, de velocidade alucinante de tráfego informacional e de rachaduras em modelos de negócio tradicionais ligados às empresas de mídia, o que também traz novos cenários com os quais o jornalismo precisa lidar. Muitas vezes, as respostas que a imprensa encontra para essas pressões passam por soluções mais simplistas e rápidas, mas não exatamente as melhores ou que possam preservar sua credibilidade. Uma dessas saídas é espetacularizar o conteúdo que produzem, transformar os relatos dos acontecimentos em uma espécie de show, em que figuras do Judiciário também atuam como parte desse “casting”. Tudo isso fragiliza instituições e cria desdobramentos que podem distorcer a atuação dos envolvidos,

Capítulo 8

JUÍZES-CELEBRIDADES: Como a espetacularização do judiciário favorece encenações e cria heróis e vilões midiáticos



Fernanda da Silva Borges

fsilvaborges@hotmail.com



Rogério Borges

rogeriopereiraborges@hotmail.com

sejam das novas celebridades da justiça, seja de quem as ele-ge como tais.

Justiça-Espetáculo

O Judiciário brasileiro passa por transformações significativas desde a promulgação da Constituição de 1988, que se expressam tanto na ampliação da jurisdição constitucional, em novas leis e políticas de administração dos tribunais, quanto em novos atores e mais formas de participação na vida política. Assim, este poder da República assume um papel decisivo não só na arena política, mas também no imaginário social, à medida que representa um espaço público de participação e efetivação dos direitos e concretização da Constituição.

As raízes do processo de expansão judicial, apesar da diversidade de condições e possibilidades de análises, estão relacionadas ao próprio desenvolvimento das sociedades democráticas e do espaço ocupado pela Justiça no século XXI. Nos últimos anos, no Brasil e noutras democracias de países centrais e periféricos, temas considerados eminentemente políticos têm sido “solucionados” por meio de decisões judiciais. Esta situação provoca reações diversas por parte daqueles que não consideram legítima a interferência do sistema judicial nas atividades essencialmente políticas, afinal decisões judiciais e decisões políticas são formas distintas de solucionar os conflitos em uma democracia.

Segundo Sadek (2002, p. 11), poucos personagens sofreram tantas modificações nos últimos anos quanto os magistrados. Com isso, os agentes do poder judiciário atuam “como protagonistas centrais, juízes, desembargadores e ministros de tribunais têm desempenhado papéis que extrapolam a clássica imagem de discricção ou de extrema impessoal-

idade”. A socióloga alemã Ingeborg Maus (2002), analisando as transformações no papel dos magistrados, aponta excessos na evidenciação da pessoa do juiz, levado à condição de figura exemplar, espelho moral da sociedade, como se juízes atuassem como deuses do Direito e, conseqüentemente, o Judiciário escapasse dos mecanismos de controle social.

Vale observar que um dos deveres do Poder Judiciário é dar publicidade aos próprios atos e ações, incluindo-se decisões e andamentos processuais. Todavia, garantir o acesso à informação de caráter público não resulta, necessariamente, na construção de uma cultura de transparência voltada para o controle social, pois publicidade não é a mesma coisa que transparência. Além disso, os meios de comunicação não costumam fiscalizar o Judiciário com a mesma disposição demonstrada ao examinar os atos do Executivo e do Legislativo.

O artigo 36 da Lei Orgânica da Magistratura Nacional (Lei Complementar nº 35, de 14 de março de 1979, conhecida pela sigla Loman) estabelece os deveres dos magistrados sob a forma de algumas proibições impostas aos juízes, conforme a seguinte disposição:

Art. 36 – É vedado ao magistrado:

[...]

III- manifestar, por qualquer meio de comunicação, opinião sobre processo pendente de julgamento, seu ou de outro juiz, ou opinião depreciativa sobre decisões de órgãos judiciais; o juiz pode, porém, fazer crítica nos autos de processos, em obras técnicas e no exercício do magistério (BRASIL, 1979).

A Loman foi promulgada no final da ditadura militar, período de profunda censura e repressão às liberdades de expressão e de imprensa. A Constituição Federal de 1988, por

sua vez, estabelece, em seu artigo 5º, inciso IV, que “[...] é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. E no inciso IX, que “é livre a expressão da atividade intelectual e de comunicação, independentemente de censura ou licença (BRASIL, 1988)”. Nesse sentido, a Loman precisa ser interpretada e aplicada à luz da Constituição, submetendo-se aos princípios e às regras consagrados no texto constitucional.

Além disso, o Código de Ética da Magistratura (aprovado pelo Conselho Nacional de Justiça em 2008) impõe certos deveres aos membros do Poder Judiciário, destacando-se o da transparência como um dos fundamentos basilares da atividade judicial, junto aos princípios do sigilo profissional e da prudência. Assim, nem a Loman e nem o Código de Ética proíbem o juiz de interagir com os meios de comunicação, inclusive este último prevê expressamente a possibilidade de o magistrado ter relações institucionais com os meios de comunicação, de forma “prudente e equitativa”.

Art. 12. Cumpre ao magistrado, na sua relação com os meios de comunicação social, comportar-se de forma prudente e equitativa, e cuidar especialmente: I. para que não sejam prejudicados direitos e interesses legítimos de partes e seus procuradores;

II. de abster-se de emitir opinião sobre processo pendente de julgamento, seu ou de outrem, ou juízo depreciativo sobre despachos, votos, sentenças ou acórdãos, de órgãos judiciais, ressalvada a crítica nos autos, doutrinária ou no exercício do magistério.

Art. 13. O magistrado deve evitar comportamentos que impliquem a busca injustificada e desmesurada por reconhecimento social, mormente a autopromoção em publicação de qualquer natureza (BRASIL, 2008).

O juiz tem o direito (garantido constitucionalmente) de emitir opinião e manifestar livremente seu pensamento, não devendo fazê-lo em situações que possam configurar prejuízo ou suspeição. Logo, explicar o funcionamento das atividades, o modo como tramitam os processos, informar os fundamentos e elucidar as consequências do cumprimento ou descumprimento de decisões judiciais são atitudes legítimas que qualquer um, na qualidade de administrador da Justiça, pode fazer perante a sociedade, sem que haja impedimento legal. Porém, um juiz esclarecer como tramita um processo sob sua responsabilidade nos meios de comunicação é muito diferente de antecipar à imprensa como o julgará.

Os órgãos judicantes, em geral, e o STF, em particular, praticam alto grau de publicidade. A publicidade obrigatória dos atos do Poder Judiciário é a regra, admitindo-se exceções em favor da reserva. Neste caso, são processos que, por suas próprias características, devem ser tratados como sigilosos (segredo de justiça), sendo o acesso limitado às partes e seus representantes legais. Portanto, existe uma dimensão constitutiva da atividade judicial que não pode, nem deve ser publicizada e, conseqüentemente, não está propensa à lógica midiática e/ou espetacular. Afinal, os procedimentos ordinários do sistema judicial não costumam ser atraentes para o campo das mídias, a não ser quando podem ser espetacularizados. Sendo assim, parte-se do conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido por Guy Debord, para tentar entender a relação entre o campo jurídico e os meios de comunicação.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato desse

setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2003, p. 14).

Morin (2011) também observou essa tendência ao cunhar o termo “novos olímpianos”, isso em um momento em que os meios de comunicação (décadas de 1960 e 1970) e as formas de aparecimento na arena pública passavam por grandes transformações, o que impactou em mentalidades sociais e comportamentais e ambientes políticos. Morin designa esses novos habitantes de um Olimpo midiático – deuses a serem louvados, ícones a serem cultuados, seres perfeitos a serem seguidos – como aqueles que buscam uma fama, ainda que efêmera e frágil, mas recompensadora em determinado período de tempo, mobilizando multidões, reforçando imagens simbólicas e desempenhando papéis que nem sempre correspondem à verdade dos fatos, à realidade vivida, mas com capacidade para influenciá-las em certa medida. Já Sibilia (2008) define esse fenômeno eminentemente midiático como “show do Eu”, em que se constata a exacerbação narcísica e a subversão de ações sociais que deveriam ser melhor preservadas em nome da proeminência imagética, da fama.

Esse processo, muito visível e facilmente verificável em campos como o das celebridades, do entretenimento, do esporte, extrapola para outros territórios. O Judiciário brasileiro, mais exposto ao público dado o protagonismo assumido nos últimos anos, lida, atualmente, com essas mesmas questões. Segundo Bourdieu (1998), os agentes jurídicos, por meio de uma linguagem retórica de universalidade e impessoalidade, aliados a um processo altamente formalizado, conseguem assegurar o exercício da autoridade judicial (po-

der simbólico), sustentada, principalmente, no desconhecimento daqueles que estão submetidos a essa autoridade (os jurisdicionados). Mas esse desconhecimento, histórico e cultural, sobre o funcionamento do campo jurídico passa por transformações significativas com a criação de canais institucionais de comunicação.

O STF, nos últimos anos, investiu em formas de comunicação direta com o público, com destaque para os canais institucionais¹ (TV Justiça e Rádio Justiça) e as assessorias de comunicação. O Supremo também possui um site institucional, www.stf.jus.br, com informações, dados, relatórios, divulgação de decisões jurisdicionais e administrativas, acompanhamento de processos, publicações e parte da história da Corte. Além disso, o tribunal ainda mantém, desde novembro de 2005, um canal no *YouTube* para disponibilizar vídeos das sessões plenárias, entrevistas e programas jurídicos.

A Suprema Corte brasileira mostra-se como um tribunal “conectado” dentro de um processo mais amplo de visibilidade e aproximação com o cidadão. Apesar de a TV Justiça continuar sendo a principal fonte de conteúdo das plataformas digitais, como o *YouTube*, é inegável o esforço de novos canais no processo de interação entre o tribunal e a sociedade. Entretanto, a imagem pública que o STF busca construir de si mesmo entra em disputa com a imagem produzida e veiculada pela mídia tradicional, visto que as condições de

1 Uma das transformações mais intensas em termos de imagem pública do Supremo relaciona-se ao processo de criação e funcionamento da TV Justiça (Lei nº 10.461/2002). Desde então, os ministros tornaram-se atores da teledramaturgia jurídica, cujos efeitos (positivos ou negativos) não são consenso entre os pesquisadores. A Corte brasileira foi pioneira ao inaugurar um experimento único, pois até o ano de sua concepção não se tinha nenhuma notícia de prática semelhante no mundo. Além disso, esse modelo de TV pública tem inspirado o Judiciário de outros países.

produção dos discursos estão atreladas a diferentes concepções políticas, ideológicas e históricas. Diferentes interesses, objetivos, finalidades, investimentos e estratégias entram em cena produzindo uma relação conflituosa entre o campo da mídia e o campo jurídico.

Vale lembrar que as imagens públicas não são somente positivas ou negativas. A característica predominante para a configuração da imagem pública é o “parecer ser”. Por exemplo, não basta “ser ético”, “ser honesto”, “ser íntegro”; é preciso “ser reconhecido” como tal (GOMES, 2004). Sendo assim, a imagem pública privilegia a aparência, o carisma, a teatralização, os rituais e o espetáculo. Aparecer significa parecer para os outros, ou seja, de acordo com a perspectiva dos espectadores.

A TV Justiça e a Rádio Justiça permitem que qualquer cidadão, que possui acesso à internet ou antena parabólica, acompanhe, em tempo real, as atividades plenárias do STF, assista ao vivo os julgamentos e o voto proferido por cada ministro. No entanto, mesmo com esse acesso direto às decisões proferidas, o telespectador depende, em grande parte, do filtro dos meios de comunicação para entender a linguagem e os procedimentos jurídicos. Sendo assim, como são questões técnicas e complexas, a imprensa acaba traduzindo o jargão jurídico ou o chamado “juridiquês” para uma linguagem mais compreensível e acessível à população (LEMOS, 2005).

A publicidade não assegura a cognoscibilidade das decisões do tribunal. Pelo contrário, ao inibir a deliberação e a construção colegiada das decisões, é um fator de estímulo à produção prévia de votos e à intransigência individual no debate televisionado, resultando em decisões menos objetivas, mais extensas e sem unidade de fundamentação (SILVA, 2014, p. 75-76).

No momento em que as sessões de julgamento entram em circuito na TV e internet, sendo exibidas para todo o País, uma série de efeitos de sentido são produzidos. Aos olhos dos que assistem, o enfrentamento e os embates entre os ministros podem passar uma imagem de descontrole, falta de serenidade e compostura dos membros da Corte, interferindo na percepção da imagem do tribunal.

Neste sentido, a visibilidade dos conflitos na Corte máxima do País pode contribuir para a falta de confiança da sociedade nos 11 julgadores. Segundo Falcão, Arguelhes e Recondo (2017, p. 20) “[...] um Supremo fragmentado abre as portas para o comportamento político estratégico individual, isto é, a apropriação individual de um poder institucional”. Segundo dados do projeto Supremo em Números, em termos quantitativos, as decisões colegiadas são exceção no funcionamento do tribunal. O percentual médio de decisões monocráticas entre 1992 e 2013, em todos os tipos de processos, fica em torno de 93% (ARGUELHES; HARTMANN, 2015). Conforme Mendes (2010), os ministros do STF costumam ser identificados como “onze ilhas”, ou melhor, onze cabeças isoladas em suas pretensões de autossuficiência decisória e com subjetividades exibicionistas.

Nesta perspectiva, a metáfora das “onze ilhas” é frequentemente utilizada para retratar o processo decisório do Supremo. Sem dúvida, a TV Justiça representa um marco nas práticas deliberativas atuais, pois modifica a visão da Corte sobre si mesma. Essa situação reflete como a imagem do tribunal é construída, já que os ministros são retratados de forma individualizada pelos meios de comunicação e as decisões não costumam ser divulgadas como disposições da Corte, mas atreladas à singularidade do voto de cada ministro.

Segundo Freitas (2012, p. 2), “[...] a contribuição da TV Justiça à sociedade brasileira é enorme. No entanto, a

transmissão ao vivo dos julgamentos não me parece estar contribuindo para o aprimoramento de nossas instituições”. Conforme afirma, os cidadãos comuns não estariam interessados em ver todos os procedimentos, mas tão-somente aqueles de maior repercussão, envolvendo questões controversas. De um lado, há aqueles que acreditam que o Supremo está refém da opinião pública, fruto do televisionamento constante de suas decisões; de outro lado, há os que veem na TV Justiça um mecanismo de democratização da jurisdição constitucional.

Em geral, a defesa do televisionamento associa-se à legitimação da função jurisdicional, da transparência, da formação do público, da proteção contra arbitrariedade e da difusão de efeitos preventivos. E a crítica situa-se na transformação da justiça em entretenimento, populismo judicial e nos efeitos desconhecidos e adversos na proteção daqueles que buscam o Judiciário. Além disso, a transmissão ao vivo pode propiciar ao cidadão espectador a sensação de um acesso livre à verdade produzida pelos juízes. A constante presença do Supremo nos meios de comunicação gera diferentes formas de pressão sobre o trabalho do tribunal.

Esta alquimia duvidosa entre justiça e mídia assinala uma profunda desordem da democracia. A mídia – sobretudo a televisão – desmonta a própria base da instituição judiciária, abalando a organização ritual do processo, seu iniciar através do próprio procedimento. Ela pretende oferecer uma representação mais fiel da realidade do que as ilusões processuais. Trata-se, portanto, de uma concorrência para a realização da democracia. A mídia desperta a ilusão da democracia direta, que dizer, o sonho de um acesso à verdade, livre de qualquer mediação (GARAPON, 1999, p. 75).

Compreende-se o campo midiático como o responsável pelas formulações das preocupações públicas relevantes, tendo em vista a visibilidade ou invisibilidade de determinados temas na esfera comunicacional. Pereira (2012) substitui o termo “sociedade do espetáculo” por “era da alta visibilidade”, a fim de ressaltar a produção contemporânea de uma visibilidade intensa e constante, na qual os dispositivos midiáticos tradicionais articulam-se com as novas e sofisticadas tecnologias de informação e comunicação, possibilitando, assim, novas formas de organização espetacular.

Quando pensamos no que deve ou não ser eleito como algo digno de virar notícia, critérios e valores são colocados sob avaliação na tentativa de se aferir parâmetros que justifiquem a seleção de determinados acontecimentos para ganharem tratamento jornalístico enquanto outros são ignorados. A essas características específicas que integram a notícia, enquanto produto jornalísticos e formato discursivo informativo com o qual trabalha o jornalismo cotidiano, estão vinculados os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia (TRAQUINA, 2001; WOLF, 1995). Este é um debate teórico de longa tradição, em que já não se aceita tácita e ingenuamente que a notícia é um mero espelhamento da realidade e sim que se trata de uma construção simbólica e narrativa, com os compromissos evidentes que deve ter com a precisão dos dados informados, do que é noticiado (ALSINA, 2005). Uma construção que leva em consideração variáveis numerosas, que incluem direcionamentos, recortes, apreensões, ênfases e ocultamentos.

Neste processo de construção da notícia, evidentemente que a notoriedade dos atores envolvidos nos fatos reportados, as formas pelas quais essas pessoas manipulam a própria visibilidade e a trabalham nos devidos meios midiáticos podem ter relevância significativa. Eles podem influir nos

critérios de noticiabilidade, nos valores-notícia e no interesse público e do público em relação a determinados conteúdos. Isso ficou ainda mais intenso com a advento da internet em escala comercial. Lembrando que mesmo os meios de comunicação tradicionais como: jornais, emissoras de TV e rádio, estão presentes nos ambientes digitais, sendo, em vários casos, já predominantemente consumidos por meio de computadores e *smartphones*.

Esse novo cenário tem afetado sobremaneira o jornalismo e suas balizas de atuação. O que antes não ganhava tanta importância, agora é alçado à condição de algo que pode e até deve ser noticiado, diante das pressões concorrenciais que se avolumaram com a disseminação de produtores de conteúdos e com a popularização das redes sociais. “O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de retroalimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 2018, p. 88).

Segundo Jenkins (2014), vivemos o tempo dos “padrões de cocriação” e de “audiências participativas”, o que é propício para que todos os atores que estejam na seara midiática estejam sob constante e ininterrupto julgamento. Opiniões, qualificadas ou não, misturam-se em uma miscelânea em que se ouve muito ruído que se confunde com informação jornalística devidamente apurada. Essa perda dos processos de hierarquização da informação acarreta problemas graves na lida com os fatos, havendo o risco de que critérios pouco rígidos se coloquem como mais influentes que aqueles que deveriam ser levados em conta para resguardar a qualidade do que é noticiado. Nessa arena de gladiadores, cria-se um vale-tudo midiático.

Nesse contexto, há mais possibilidades de se criar heróis, de se encenar espetáculos, com prejuízo das dimensões deontológicas do jornalismo, com a desvalorização de suas práticas, de seus códigos, de seus compromissos. Essa fragilidade do jornalismo dá a chance a que todos possam construir os próprios discursos sobre si à margem de checagens, apurações e contestações, atitudes próprias de quem busca a informação de forma profissional. Ao mesmo tempo, pressionadas por questões práticas relacionadas à sobrevivência dos modelos de negócio das grandes empresas midiáticas, esses espaços cedem às práticas que exatamente minam sua credibilidade. Simplesmente aderir a uma lógica de criar os heróis-espetáculo para saciar audiências, não se importando se a própria celebridade domina o discurso em muitas oportunidades, tem sido uma saída empregada.

Diante dessa realidade, outras fontes se prontificam, em via direta, a fornecer informações ao público. Esse fenômeno tem dois lados. Se por um deles, como pondera Bianco (2005, p. 161), “o ambiente da Internet acrescenta percepção dos jornalistas a noção de liberdade de ação sobre a informação”, por outro essa disponibilidade ilimitada ajuda a criar condições para que oportunistas de toda ordem vicejem no ambiente digital, pautando seus interesses, construindo os discursos que lhe são mais convenientes e alterando percepções simbólicas que atendem seus anseios particulares. Essa é uma lógica que é transportada para vários campos, seja das estrelas da TV, dos ídolos do futebol e dos heróis espetacularizados de capa e espada – e, por que não, de toga.

As transformações no campo da política, impostas pelos meios de comunicação e suas estratégias de produção de visibilidade, indicam que o sucesso de um ator político depende fortemente da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública. Essa presença requer

uma abertura ao diálogo com diferentes públicos, pois a dimensão estratégica da comunicação reside na promoção de processos de interação e interlocução com os diferentes atores sociais (WEBER, 2000). Nesse aspecto, “[...] a gestão da visibilidade pessoal na mídia é uma preocupação central e permanente dos atores políticos” (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 3). Portanto,

[...] a mídia: a) tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos; b) transformou o discurso político e adaptou-o às suas preferências; c) é a principal responsável pela produção da agenda pública; d) tornou-se a principal gerenciadora da visibilidade pública, preocupação central dos atores políticos (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 9-10).

A imagem pública do Judiciário, em especial, do STF, constitui-se por uma série de imbricações entre a mídia e os campos jurídico e político. Para Simões (2012, p. 23), “[...] é na estreita interlocução entre mídia e sociedade que a imagem pública é constituída, sustentada, controlada, atualizada e/ou modificada. E é nesse embate simbólico no cenário de visibilidade contemporâneo que as celebridades se constituem”. Nas palavras do ex-ministro da Corte, Ayres Britto, quando ainda atuava no STF,

Os ministros são figuras midiáticas e têm que saber administrar essa notoriedade [...]. Eu não me sinto estrela, nem pop star, e nem assediado. Encaro com a maior naturalidade. Se me pedirem para tirar dez fotos, eu tiro as dez. Os ministros não são apenas julgadores, eles têm satisfações a dar ao público. É um dever se comunicar, desde que esse contato não

resvale para o vedetismo e o culto da personalidade (CARVALHO, 2010, p. 23).

Nessa perspectiva, tanto os atores quanto as instituições judiciais estão submetidos às lógicas midiáticas, ou seja, ambos precisam disputar as estratégias de visibilidade para construir uma imagem positiva. Se, por um lado, a transmissão ao vivo das sessões permite uma maior aproximação da população às atividades do STF, por outro, a superexposição dos ministros gera pressões e reações diversas, principalmente quando estão em jogo grandes questões políticas ou morais. Além disso, o excesso de exposição dos ministros pode ocasionar julgamentos precoces e nocivos ao futuro andamento processual, principalmente em relação à aplicação das garantias constitucionais (devido processo legal, presunção de inocência, ampla defesa e contraditório). Até porque o tempo da notícia é distinto do tempo do andamento processual jurídico, ou seja, as dinâmicas entre a lógica midiática e a lógica do processo judicial provocam conflitos questionáveis sob o ponto de vista democrático.

Logo, uma interação muito intensa entre o tribunal e os espaços midiáticos pode ser determinante para o rumo de julgamentos, podendo provocar distorções com relação ao resultado das decisões e o funcionamento do sistema de justiça. Para Recondo (2015), o que acontece é um processo heterogêneo e complexo em que o Judiciário constrói estrategicamente sua imagem, podendo eventualmente ceder à opinião pública, mas, em outras situações, manter-se imune a ela. Segundo Bucci (2009 *apud* Diniz, 2009, p. 3), o problema não é a tecnologia que permite tornar públicas sessões que efetivamente já são públicas, pois “[...] a responsabilidade pela exposição de juízes que ‘gostam de holofotes’ não é das câmeras de TV, mas sim da postura adotada pelos magistrados”.

Podemos afirmar que o STF tornou-se um dos principais atores da vida política nacional, inclusive esse papel de destaque fez com que Vieira (2008) cunhasse o termo “supremocracia”, em referência à superexposição da instituição na mídia e ao acúmulo de autoridade do tribunal em seu papel de intérprete da Constituição. Acreditamos que os juízes são os atores que passaram por maiores modificações nos últimos anos, saindo da postura de coadjuvantes para atuar de forma ativa na cena política contemporânea. Há uma preocupação geral com o crescente protagonismo dos tribunais na arena decisória e o enfraquecimento da esfera política tradicional, pois para o Judiciário ocupar esse papel de destaque, houve uma série de negociações, ajustes e articulações entre a esfera política e a esfera judicial na democracia brasileira. Ajustes e articulações que agora passam, necessariamente – aliás, a exemplo de várias áreas –, pela esfera midiática. Assim, os juízes tomam para si um papel que também é o de se comunicar com a população, não raramente de forma espetacular.

Da Toga para a Capa do Herói

No palco teatralizado da arena judicial, a lógica espetacular articula-se com a lógica da mídia em um regime de “fazer-ver”, possibilitando que juízes sejam promovidos a celebridades. De certa forma, as celebridades são figuras que se encontram no centro das relações sociais atuais, sendo um componente do cotidiano espetacular. Para compreender melhor como esse processo se dá na transformação que acompanhamos da postura dos juízes, é necessário que debatamos primeiro como as lógicas das celebridades se constituem no momento atual, o que vai impactar as formas pelas quais todos lidam com a visibilidade midiática, nos mais diferentes níveis.

Na opinião de Herschmann; Pereira (2005, p. 58), “convivemos, portanto, com uma constelação de ídolos que só alcançam alguma projeção social porque desenvolvem características típicas do repertório das celebridades”. Essa dinâmica não aparece apenas como uma moda ou algo que se restringe a algum tipo de superficialidade. Pelo contrário, estamos lidando com questões muito mais profundas que incluem consumo veloz da informação, abandono de contextualizações, investimento em enredos que teatralizam as cenas sociais, eleição de heróis e vilões, construção discursiva que se apoia muito mais nas demandas pessoais que coletivas. O público é, assim, exposto a uma saraivada de conteúdos que priorizam a individualidade de pessoas notáveis, fazendo desse aspecto o principal a ser explorado.

Notoriedade é critério de noticiabilidade substantivo, na concepção de Traquina (2001), mas o adensamento dessa procura por fama, essa busca incessante pela chance de se tornar célebre é, além de sedutora, eficiente nas atuais lógicas de condução e disseminação de conteúdos midiáticos. Isso interfere não só na avaliação das características básicas de um fato noticiável, como estabelece outros recortes de tratamento daquilo que é, sem dúvida, importante, como decisões judiciais que interessam a sociedade como um todo. O problema é que mesmo essa cobertura jornalística, por conta do protagonismo da ânsia por celebridade, tem sido distorcida, deixando-se de lado o que é público e apostando-se com mais força nas individualidades de magistrados, procuradores ou advogados. Os assuntos de que tratam servem de trampolim para que essas pessoas sigam na pauta midiática, apresentando seus discursos e construindo suas imagens públicas.

Não é espantoso que isso venha ocorrendo. É até natural, dadas as condições de divulgação da informação que existem atualmente. O que presenciamos é a adaptação de

uma lógica já muito conhecida no mundo dos artistas e atletas para outros setores, alguns deles muito sensíveis para os destinos da sociedade, como o Judiciário. A vaidade, afinal, anda de par com o poder. Por isso ser celebridade chega a ser um objetivo compreensível, mesmo que questionável, para quem ostenta uma toga, para quem possui a distinção de sentenciar, de acusar, de defender.

A palavra “celebridade”, em sua origem, significa algo próximo de “celebração”, “comemoração”. Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade. A diferença está no “fazer algo excepcional”. Celebridades, até meados do século XX, eram pessoas que, por conta de condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, se tornavam objeto de celebração (MARTINO, 2014, p. 173)

Ser “celebrado” é, portanto, um sonho de quem se coloca em posições tão proeminentes. Na arena política ocorre o mesmo. Dado o fato de que o Judiciário brasileiro, explicitamente, sobretudo em cortes de mais alto grau, demonstra que leva em conta contextos políticos para exercer suas prerrogativas discricionárias, não é surpreendente que a relação com a mídia – seja a tradicional, seja com os novos canais em que a informação trafega nos dias de hoje – também pendesse para esse lado, submetendo-se a uma sedução imagética, aos elogios de parte do público, às entrevistas e à exposição nas mais diversas plataformas. Isso cria um ciclo que se retroalimenta, que produz mais situações para que tais autopromoções ocorram, para que tais oportunidades de posar como heróis surjam. Ao mesmo tempo, por interesses que vão da audiência a posicionamentos políticos específicos,

empresas midiáticas, influenciadores digitais e toda sorte de produtores de conteúdos alimentam essa fábrica de celebridades.

Uma das estratégias para se conseguir isso é justamente fazer com que a vida pareça ser encenada, como se fosse uma forma de folhetim, com mocinhos e bandidos se enfrentando na esfera pública, lançando mão de subterfúgios que idealizam personagens e demonizam outros. “Os elementos vivenciais são transformados em espetáculo onde a vida passa a ser avaliada como ficção” (MOTTA, 2002, p. 314). Os acontecimentos são dramatizados, o personalismo é reforçado, montam-se enredos que conquistam engajamentos e empatia. Num acordo implícito, mas tácito, entre as instâncias midiáticas e aqueles que nelas aparecem, sublinha-se o que parece ser mais conveniente para ambos os lados, ainda que haja equívocos e engodos nessa postura.

A instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. [...] Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório (MAINGUE-NEAU, 2008, p. 92).

Essa condição não é exclusiva da atualidade. Maingueneau (2008) nos lembra que, “não devemos esquecer da finalidade de captação do contrato de comunicação midiática

que está na origem de uma outra exigência, a da dramatização” (p. 234). E para todo drama – e também para comédias, farsas e tragédias – é imprescindível que existam personagens. É absolutamente necessário, portanto, criá-los. Joseph Campbell (1989), por exemplo, fala da “jornada do herói”. Vladimir Propp (1970) notabilizou-se por analisar os contos fantásticos e, a partir deste trabalho, criar modelos de construção literária também para personagens. Ambos falam de seres quase míticos, idealizados, que cumprem um papel que faz valer a justiça, punindo males, recompensando virtudes, superando obstáculos. As semelhanças com a condução do discurso midiático da realidade quanto ao Judiciário brasileiro podem não ser meras coincidências.

Podemos pensar a atuação de magistrados como figuras midiáticas ou “celebridades” – ou personagens de um enredo cheio de suspense, revelações e reviravoltas, com papéis positivos e negativos bem marcados – a partir do processo de midiatização da Ação Penal 470, conhecida como o Julgamento do Mensalão. O ano de 2012 ficou marcado pelo mais longo e polêmico julgamento televisionado da história do Supremo Tribunal Federal. A imagem dos ministros não tinha, até então, sido explorada de forma tão intensa pelos meios de comunicação. Os integrantes da Corte puderam experimentar as contradições (dores e delícias) da superexposição midiática. As informações, principalmente em relação ao perfil e ao comportamento dos ministros, circularam por formas e espaços diversos.

A Ação Penal 470 levou a um dos julgamentos mais longos da história do Supremo. Foi o mais midiático desde a invenção da TV – no Brasil, e possivelmente no mundo, superando mesmo o caso de O. J. Simpson, celebridade da TV americana acusada de assassi-

nar a própria mulher. Três vezes por semana, sempre a partir das duas da tarde, suas sessões eram transmitidas, ao vivo e na íntegra, pela TV Justiça, do Poder Judiciário, e pela Globo News (LEITE, 2013, p. 11).

Conforme Rojek (2008, p. 18), “[...] a celebridade deve ser compreendida como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa”. Deste modo, tendo em vista a expansão das possibilidades de ascensão ao status de celebridade na vida contemporânea, o culto à personalidade de determinado juiz contribui para a formação de estereótipos (positivos e negativos) idealizados. De fato, o julgamento materializou um momento estratégico de grande visibilidade para o STF e os ministros que integravam o tribunal. No caso específico dessa ação, a “dramatização” das notícias e a encenação/performance dos atores (tanto advogados quanto ministros) conduziram a uma espécie de “justiça-espetáculo”, viabilizada por uma relação mediada por imagens.

Tanto os canais oficiais do Supremo quanto jornais, revistas, redes sociais e telejornais retroalimentaram a dinâmica em torno do julgamento e seus atores. Se para o campo jornalístico é complicado explicar qualquer decisão jurídica, no caso desta ação era preciso fazer uso de várias estratégias para garantir a audiência. Sendo assim, o ajuizamento da ação foi transformando-se, aos poucos, em um produto midiático, conduzido e moldado para ocupar a grade da programação televisiva (audiência) e reverberar diferentes sentidos pela mídia impressa e eletrônica. Deste modo, a cobertura deste acontecimento pode ser vista tanto pela via da midiatização que, segundo Sodré (2002), envolve as instâncias da “veiculação”, “cognição” e “vinculação”, quanto pelos efeitos de noticiabilidade.

A relação estabelecida entre a toga e a capa do herói, por exemplo, foi uma das estratégias empregadas pelo campo midiático para a construção da trajetória do ministro Joaquim Barbosa, relator do processo e que era visto então como um arauto contra a corrupção nas altas esferas, em contraposição aos vilões do mensalão. O fato de o revisor do processo, o ministro Ricardo Lewandowski, ter votado pela absolvição dos deputados petistas José Dirceu e José Genoíno, estrelas do primeiro mandato do governo Lula, operou como elemento de visibilidade dos conflitos e embates entre os membros da instituição dentro de uma lógica espetacular. Afinal, como afirma Schwartzberg (1978), o herói é um homem do espetáculo.

Quando um juiz adentra o recinto de um tribunal e todos se levantam, não estão se levantando para o indivíduo, mas para a toga que ele veste e para o papel que ele vai desempenhar. O que o torna merecedor desse papel é a sua integridade como representante dos princípios que estão no papel, e não qualquer ideia preconcebida a seu respeito. Com isso, você está se erguendo diante de uma personagem mitológica (CAMPBELL; MOYERS, 1993, p. 12).

O campo jurídico é marcado por dispositivos simbólicos organizados em práticas caracterizadas por ritos, liturgias, protocolos, procedimentos e regras que conferem autoridade e distinção. São elementos objetivos e subjetivos que contribuem para a formação da imagem dos juízes, por meio de gestos, rituais, formas de falar e vestir. Dentre os elementos, destaca-se o traje usado nos tribunais: as togas para os magistrados e as becas para os defensores.

A toga começou a ser usada na Roma Antiga e ainda é um dos símbolos da magistratura. As togas ou vestes talaes

são apenas para os magistrados, pois somente juízes podem vesti-las, e as becas são para advogados e membros do Ministério Público. Nesse sentido, a toga está relacionada à posição de quem pode usá-la, marcando o lugar de autoridade por meio de uma distinção social específica entre a elite togada e os não-togados. Assim, a toga acaba produzindo um sentido mitológico à imagem do juiz.

Aos deuses é dado o dom de julgar seus semelhantes. Daí os magistrados assumirem atitudes de pessoas superiores no seio da sociedade. Tal reverência é suporte fundamental para a manutenção da ordem pública oficial. Sem ela, certamente não haveria o respeito e a obediência cega dos cidadãos às instituições, às autoridades (ANDRADE, 2008, p. 61).

É preciso entender os efeitos de sentido dessa prática para o exercício do poder judicial. Nesse contexto, juízes usando longas capas pretas podem ser associados à figura de super-heróis. Com o julgamento do mensalão (Ação Penal 470), o uso da toga foi reatualizado, pois a imagem do ministro Joaquim Barbosa andando pelo plenário do Supremo com a toga esvoaçante deu margem à emergência de enunciados, imagens, charges e montagens comparando o magistrado ao personagem Batman, criado em 1939. Quando a imagem de um juiz da mais alta Corte é atravessada pelos dispositivos do campo da mídia, outras instâncias do Poder Judiciário também são afetadas. A emergência do discurso em torno da figura do herói combatendo o mal é sempre reatualizada e ressignificada. A relação estabelecida entre a toga e a capa do herói foi uma das estratégias empregadas pelo campo midiático, dentro de uma lógica espetacular, para a construção da trajetória de Barbosa em contraposição aos “vilões” do

mensalão. Essa situação nos faz retomar a construção histórica de se buscar heróis e anti-heróis no Brasil.

Ao considerarmos o Julgamento do Mensalão como um acontecimento de grande repercussão midiática, a possibilidade de o indivíduo se tornar celebridade e adquirir o status de herói é ampliada, como ocorreu com o ministro Joaquim Barbosa. Nesse sentido, a novela do mensalão não terminou com a condenação e a prisão dos condenados, pois a imagem pública formada sobre uma instituição ou um ator político é um processo contínuo e se constrói em um lugar pouco controlável.

A visibilidade alcançada pelos ministros com a superexposição durante o televisionamento das sessões e a repercussão nos meios de comunicação aproximou a população do tribunal, revelando o funcionamento e as disputas da Suprema Corte do País. Sem dúvida, esse acontecimento provocou transformações sem precedentes na relação do tribunal com a mídia e a sociedade. Todavia, classificar um juiz como herói atuando no combate ao crime traz distorções e implicações preocupantes para o processo democrático. Primeiro, é preciso questionar essa necessidade tão premente de encontrar heróis (aparentemente) moralmente perfeitos que nos livrem dos perigos oferecidos pelos vilões. Segundo, é necessário lembrar que não cabe a um juiz investigar, acusar ou tomar partido. Afinal, a garantia a um julgamento justo e imparcial é condição imprescindível em um Estado de Direito.

Neste sentido, é difícil mensurar o legado deste julgamento, mas ocorreram transformações significativas nas várias esferas da vida política e institucional. Seria exagero pensar que a atuação de Barbosa reforçou a intolerância por parte da população à política e aos políticos? De certa forma, a narrativa discursiva construída em torno do julgamento intensificou ainda mais a polarização político-partidária no País.

Outro ponto relaciona-se à capacidade do Supremo de aplicar a lei com o mesmo rigor a todos aqueles que se encontrem sob a sua jurisdição ou se esse julgamento passará para a história como uma exceção.

Observa-se que parte da desconfiança em relação ao sistema de justiça deriva de uma percepção de que este não aplica a lei de forma igual para todos. Ribeiro (2013), ao analisar os efeitos políticos do julgamento e a condenação dos réus, aponta algumas implicações importantes: uma delas foi ter convertido a disputa política em guerra. A democracia se distingue de outros regimes porque nela não existem inimigos, mas adversários, admitindo-se divergências e oposição. Conforme afirma, desde o mensalão, há um estado de guerra inscrito no espaço político, substituindo o debate pelo ódio. Um outro efeito foi que o processo apenas reforçou as convicções preexistentes.

Ao longo do julgamento muitos puderam perceber as fragilidades do processo deliberativo do tribunal. As regras nem sempre estavam claras, as longas manifestações doutrinárias não necessariamente contribuíram para a construção de uma posição consolidada da Corte [...]. Assim, se por um lado o Supremo saiu engrandecido deste julgamento, a manutenção de sua autoridade dependerá da disposição de demonstrar consistência e de sua capacidade de corrigir as fragilidades no processo de deliberação de um tribunal com tantas responsabilidades (VIEIRA, 2012, p. 2).

O número de autoridades sob investigação ou respondendo alguma ação penal só cresce, em razão de várias operações policiais em curso envolvendo muitos atores políticos, com destaque para a chamada Operação Lava Jato. Essa

operação chegou ao STF em 2015, quando o então procurador-geral da República, Rodrigo Janot, apresentou os pedidos de abertura de inquéritos para investigar políticos citados em delações premiadas. Essas ações estão sendo julgadas pela Segunda Turma do Supremo, sob a relatoria do ministro Edson Fachin, depois de ficarem sob a responsabilidade do ministro Teori Zavascki, morto em um acidente aéreo em 2017.

Nessa perspectiva, o campo judicial continua submetido às estratégias de visibilidade midiática, haja vista que a ideia de super-herói e celebridade que funcionou com o ministro Joaquim Barbosa também foi utilizada no processo de construção da imagem do então juiz federal Sérgio Moro, responsável pela Operação em Curitiba. A emergência do discurso em torno da figura do herói combatendo o mal é sempre reatualizada e ressignificada por meio de enunciados que se ligam a outros enunciados e acontecimentos do passado, em um movimento de presente e futuro. De certa forma, essas disputas veladas ganharam mais visibilidade com o julgamento da referida ação penal e se intensificaram com os julgamentos referentes à Operação Lava Jato.

Se Joaquim Barbosa foi associado ao Batman, Sérgio Moro passou a ser comparado ao Super-Homem. Isso ficou claro quando, em manifestações populares contra a corrupção, sua imagem apareceu, em forma de um grande balão inflável, vestindo o uniforme do super-herói vindo do planeta Krypton. Ele tornou-se mais uma versão de herói midiático cevado nos ambientes dos tribunais, abastecido por engajamentos nas redes sociais e pela cobertura parcial da imprensa em relação aos seus atos. Enquanto esteve à frente da mais longa operação de combate à corrupção da história do País, Sérgio Moro foi agraciado com uma cobertura predominantemente positiva, que o apoiou em seus atos, com raras contestações, quase não sendo confrontado com

o contraditório. Isso o transformou em uma espécie de guardião da moralidade pública, o homem capaz de livrar a nação de parasitas poderosos que sugavam as riquezas do povo. Uma construção midiática eficiente, que trazia embutida em si um posicionamento político contra determinado grupo e a favor de outro, mas que se consolidou em prol da celebração do juiz.

Esse comportamento pode ser constatado também por parte do magistrado, que ganhando evidência, também passou a participar ativamente da arena midiática. Até sua esposa, Rosângela Moro, estimulou essa postura, criando um site chamado “Moro com ele”, num trocadilho com o sobrenome do marido, além de ser atuante nas redes sociais, onde não escondeu preferências políticas, mesmo com processos envolvendo personalidades que criticava ainda sob a responsabilidade de seu esposo. Tudo isso, somado a entrevistas concedidas a emissoras de TV, jornais e revistas, aceitação de prêmios que louvavam seus feitos à frente da Lava Jato – alguns deles concedidos por veículos de comunicação – e até pronunciamentos em redes sociais, arvorando-se como uma espécie de líder de grandes massas, fizeram de Moro um juiz-herói, ou um juiz-espetáculo. Isso acabou por nutrir ambições externas ao Judiciário, levando-o a aceitar o cargo de ministro da Justiça do governo do presidente Jair Bolsonaro, adentrando explicitamente, assim, na arena política.

O nome de Sérgio Moro, a partir de então, começou a aparecer em pesquisas de sondagem de votos para a Presidência da República, dada a visibilidade que o juiz ganhou no decorrer de todo esse processo. O fato de ter condenado o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à prisão, decretando, posteriormente, seu encarceramento, ampliou essa exposição. As imagens de Moro interrogando Lula, em vídeos que viralizaram na internet, corroboraram essa dicotomia entre

o juiz e o réu, como se os dois já estivessem em uma disputa política e não em uma fase de um processo judicial. A decisão de liberar para grandes veículos de informação áudios que constavam das investigações – alguns deles coletados após o fim da permissão judicial para sua extração – também foi determinante no protagonismo tomado pelo magistrado, uma vez que o episódio foi decisivo para que o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff fosse aprovado no Congresso, o que a retirou da Presidência da República, fragilizando ainda mais a posição do ex-presidente Lula.

Posteriormente, a atuação não só do ex-juiz Moro, como também dos procuradores da República que integravam a força-tarefa da Operação Lava Jato, foi posta em xeque com a revelação das mensagens e dos áudios trocados entre esses agentes, em reportagens publicadas, inicialmente, pelo site *The Intercept*, e depois por outros veículos jornalísticos, como *Folha de S. Paulo*, *UOL* e *El País*. A chamada Vaza Jato questionou até onde o juiz Moro cumpriu com suas funções de magistrado, mantendo-se imparcial e primando pela impessoalidade durante seu trabalho na Lava Jato, além de formas que encontrou para usar o poder midiático de que já desfrutava para conduzir, na esfera pública, o que deveria se restringir aos trâmites estritamente legais. Mais que Joaquim Barbosa, o ex-juiz Sérgio Moro e procuradores da Lava Jato, estrelas de um processo espetacularizado com direito a entrevistas coletivas tratadas como verdadeiros eventos midiáticos, tornaram-se queridinhos da imprensa, definindo manchetes, enquadramentos, reações a serem colhidas a partir das informações que decidiam tornar públicas.

A individualização de algo que deveria ser institucional – uma das demonstrações mais cabais disso foi o pagamento de outdoors na cidade de Curitiba, mostrando os integrantes da força-tarefa da Lava Jato como se fossem verdadeiros he-

róis, posando em uma formação que lembrava os pôsteres de filmes como *Os Vingadores* ou *Liga da Justiça* – não é exatamente a causa, mas sim a consequência de um fenômeno que se aprofunda cada vez mais. A Lava Jato é o caso mais recente dessa mudança na apreensão da imagem dos agentes da justiça em particular e do Judiciário em geral, incentivada pela imprensa tradicional em grande medida, ainda mais disseminada pelos novos meios de transmissão da informação, muitos deles sem primar pela qualidade ou a ética do que se publica e se compartilha.

Considerações Finais

Conforme observamos, o juiz pode desencadear ações estratégicas para administrar sua autoimagem e seus interesses dentro do campo midiático. Trata-se, portanto, de uma relação na qual sociedade, mídia e instituições públicas se retroalimentam. Segundo Sibilia (2008, p. 90), a visibilidade de se constitui em uma nova forma de existência. E, no anseio de ser amado e aplaudido, os indivíduos se submetem às “tirantias da visibilidade”, tendo que adaptar suas imagens aos padrões da mídia audiovisual. Mas um “juiz celebridade” abre espaço para o acirramento de conflitos e disputas adicionais ao processo decisório-judicial e ao aprofundamento do déficit democrático. No entanto, parece sintomático que em uma democracia a sociedade trate juízes e promotores como heróis e/ou celebridades.

Oportunismos e ambições encontram nessa selva espaços propícios para serem gestados e alimentados, produzindo juízes com superpoderes, de capa e toga, donos dos destinos de todos os personagens, construtores dos enredos e dos discursos que os cercam. Enfraquecer a institucionalidade do Judiciário em prol da celebração de seus membros

é um caminho que aparenta ser eficiente em termos midiáticos, mas que pode cobrar preços altos, inclusive para os veículos de comunicação. Após a dessacralização da atuação do juiz Sérgio Moro à frente da Operação Lava Jato, o jornal *Folha de S. Paulo* fez um mea-culpa, admitindo que muitas vezes publicou informações sem a devida avaliação crítica, seduzida por uma espécie de corrente que arrastou vários veículos de comunicação em um movimento quase uníssono, quase sem contrapontos, em consonância ao que os responsáveis pelas investigações forneciam em termos de informações. Talvez a luz que emanava daquelas celebridades tenha cegado a visão jornalística que empresas e profissionais da área devem preservar.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- ANDRADE, Lédio Rosa de. *Juiz alternativo e Poder Judiciário*. 2. ed. Florianópolis: Conceito Editorial, 2008.
- ARGUELHES, Diego Werneck; HARTMANN, Ivar A. *A monocratização do STF*. *JOTA*, 3 ago. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/NsBYrc>. Acesso em: set. 2019.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152582010000300006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: set. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.
- BRASIL. *Lei Complementar nº 35, de 14 de março de 1979*. Dispõe sobre a Lei Orgânica da Magistratura Nacional. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 1979.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Presidência da República Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF, 5 out. 1988.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *AP 470 liberada para inclusão na pauta de julgamento*. Portal oficial. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?id-Conteudo=213803>. Acesso: set. 2019.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Regimento Interno do STF*. Brasília, 2015.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói das mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1989.
- CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1993.
- CARVALHO, Luiz Maklouf. *O Supremo, quosque tandem?* Edição 48, set. 2010. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-supremo-quosque-tandem/>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra, 2018.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DINIZ, Lilia. *O Supremo, ao vivo e em cores*. Observatório da Imprensa, ed. 538, 20 maio 2009. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-dacidadania/o-supremo_ao_vivo_e_em_cores/. Acesso em: 11 ago. 2019.
- FALCÃO, Joaquim; ARGUELHES, Diego W.; RECONDO, Felipe. *Onze supremos: o supremo em 2016*. Belo Horizonte, MG, 2017.
- FREITAS, Vladimir Passos. TV Justiça e a exibição dos julgamentos do Supremo. *Revista Consultor Jurídico*, 26 ago. 2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2012-ago26/>

[segunda-leitura-tv-justica-exibicao-julgamentos-supremo](#). Acesso em: set. 2019.

GARAPON, Antoine. *O juiz e a democracia: o guardião das promessas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

GOMES, Wilson. A política da imagem. In: *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

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

LEITE, Paulo Moreira. *A outra história do mensalão*. São Paulo: Geração Editorial, 2013.

LEMOS, Cláudia R. F. Estratégias de comunicação da justiça no Brasil e nos Estados Unidos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154833249343535613901065547655450839771.pdf. Acesso em: set. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008a.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MAUS, Ingeborg. Judiciário como superego da sociedade: o papel da atividade jurisprudencial na sociedade órfã. *Revista Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n. 58, p. 183-202, nov. 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Imprensa e poder*. UnB/Imprensa Oficial de São Paulo: Brasília/São Paulo, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Apresentação do Dossiê Mídia e política. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, jun. 2004.

PEREIRA, Jane Reis G. *O judiciário e a opinião pública: riscos e dificuldades de decidir sob aplausos e vaias*. 2012. Disponível em: <https://estadodedireitos.com/2012/10/29/o-judiciario-e-a-opiniao-publica-riscos-e-dificuldades-de-decidir-sob-aplausos-e-vaias/>. Acesso em: out. 2019.

PROPP, Vladimir. *Morphologie du conte*. Paris: Editions du Sueil, 1970.

RECONDO, Felipe. Um ministro, dois impeachments. *JOTA*, 16 dez. 2015. Disponível em: <https://jota.info/justica/um-ministro-dois-impeachments-16122015>. Acesso em: 20 dez. 2016.

RIBEIRO, Renato Janine. A prisão dos condenados. *Valor Econômico*, 18 nov. 2013.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SADEK, Maria Tereza. Estudos sobre o sistema de Justiça. In: MICELI, Sérgio. *O que ler na ciência social brasileira*. São Paulo: Sumaré, 2002. v. 4, p. 233-265

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. São Paulo: Difel, 1978.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Mariana Ferreira Cardoso. *Vinculação de decisões do STF: aspectos normativos, institucionais e culturais*. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito do Estado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-11022015081452/>. Acesso em: set. 2019.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VIEIRA, Oscar Vilhena. *Qual o legado do julgamento?* O Estado de São Paulo, 2012. Disponível em: <http://politica.estado.com.br/noticias/eleicoes,qual-o-legado-do-julgamento-imp-,960060>. Acesso em: 20 set. 2019.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

É preocupante o número de jovens moradores de periferia dos grandes centros urbanos do País que são assassinados, muitos deles em circunstâncias não esclarecidas. Vários pesquisadores estudam o problema da vulnerabilidade juvenil no Brasil (FREITAS, 2005; SPOSITO, 2009; OLIVEIRA *et al.*, 2009; SOUSA *et al.*, 2013; RODRIGUES, SOUSA, 2017; WAISELFISZ, 2015; VALESAN, 2015).

Mas, o que estaria na base social de tantos crimes? Ao analisar a situação dos jovens que são privados da liberdade por ter cometido ato infracional, Volpi (2001) considera que existe um sistema de controle social que prioriza como alvo as pessoas desprovidas de capital para responsabilizá-las e dar uma resposta à sociedade sobre a questão do delito. O que vem legitimar, segundo Passetti (1995), a concepção de família desestruturada, na qual as crianças e adolescentes seriam considerados potencialmente infratores, por não possuírem condições suficientes para obtenção de renda. O que se torna uma perigosa determinação que expõe todos aqueles que vivem na situação de miséria como criminosos ou infratores e que, dessa forma, legitima a ação policial violenta contra eles.

Rodrigues e Sousa (2017) consideram que as ações arbitrárias nas condutas das abordagens de policiais militares, direcionadas, sobretudo, contra a população pobre da sociedade, refletem ideologias que são produto do alinhamento do Estado com a égide capitalista, que se alicerça em um modelo de desenvolvimento econômico desigual e concentrador, demarcando uma profunda desigualdade social que gera injustiças, exclusões e a marginalização da pobreza, que precisa ser contida e controlada.

A análise dos dados coletados para a presente reflexão demonstra que muitos jovens foram assassinados em operações policiais, cujos agentes de segurança pública consideraram as pessoas investigadas como infratores, sem chance de defesa e sem o direito de serem detidas, julgadas, condenadas ou absolvidas. Nas reportagens, os jornalistas narram, de acordo com informação da fonte policial, que os policiais foram “recebidos à bala”, que houve confronto e na troca de tiros os jovens morreram. Os policiais também argumentam que a vítima tinha várias passagens na polícia, com extensa ficha criminal, o que não é checado e nem confirmado pelos repórteres. Mesmo assim, essas informações são citadas na reportagem. Em muitas dessas reportagens, somente

Capítulo 9

TELEJORNAIS E AS NOTÍCIAS DE MORTES DE JOVENS DA PERIFERIA DE GOIÂNIA: Quando impera o mau jornalismo



Eliani de Fátima Covem Queiroz

elianicovem@gmail.com



Bernadete Coelho de Sousa Santana

bernadetecoelhos@gmail.com

a fonte policial é ouvida. Não foram entrevistados nem testemunhas nem parentes das vítimas. Também especialistas em segurança pública não são ouvidos.

Diante das reportagens sobre o tema veiculadas na televisão, despertou-se o interesse em pesquisar como os jovens moradores vítimas de violência da periferia de Goiânia e de sua região metropolitana são mostrados e se transformam em notícia em quatro telejornais da capital goiana: Bom Dia Goiás, da TV Anhanguera, Direto da Redação e Balanço Geral, da TV Record, e Jornal do Meio Dia, da TV Serra Dourada. Estas são as três emissoras de maior audiência em Goiás (ANDRADE, 2019). Muitas questões foram suscitadas: existe um estigma contra esses jovens, um preconceito velado? Como as reportagens são construídas? Como o jornalismo diário dá visibilidade para o tema? Os direitos dos jovens são mostrados e respeitados? Existe alguma preocupação em evitar novas mortes e orientar a população? A presente pesquisa qualitativa foi realizada segundo a metodologia do Estudo de Caso (FLICK, 2004; LAPERIÉRE, 2008; MARTINS, 2006).

A Violência Cruzando o Caminho dos Jovens da Periferia

Os jovens que moram nas periferias das grandes cidades brasileiras vivem em situação de vulnerabilidade social, expostos à violência urbana, às transformações de ordem social e econômica no mundo contemporâneo, ligada à falta de garantia dos direitos e oportunidades nas áreas de educação, proteção social, que assegurariam os direitos humanos dos jovens (MALVASI, 2008). Uma juventude, muitas vezes, sem perspectivas futuras.

Neste contexto, faz-se necessário conceituar o que é a juventude. Na concepção de Viana (2004), juventude é um

grupo etário composto pelos jovens, ou seja, indivíduos inscritos no processo de ressocialização. Nesse sentido, é a ressocialização que caracteriza a juventude. A ressocialização, ou o que o autor designa como socialização secundária, “é um momento na vida dos indivíduos da sociedade moderna no qual eles são preparados para realizarem uma integração completa na sociedade, tanto na esfera do trabalho quanto nas esferas das responsabilidades sociais” (VIANA, 2015, p. 28).

No entanto, Groppo (2000, p. 27) considera que os “grupos de idade são uma criação sociocultural própria, marcante e fundamental dos processos de modernização e da configuração das sociedades contemporâneas”. Construções que, na verdade, são representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que influenciam as sociedades modernas.

Groppo (2000, p. 7) pondera que esta é uma ideia, uma representação ou criação simbólica, “fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuída. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos”. Groppo (2016, p.10) entende ainda que juventude é “uma categoria social usada para classificar indivíduos, normatizar comportamentos, definir direitos e deveres. É uma categoria que opera tanto no âmbito do imaginário social, quanto é um dos elementos ‘estruturantes’ das redes de sociabilidade”.

A juventude, portanto, tem estado presente, tanto na opinião pública como nas produções acadêmicas, como uma categoria propícia para simbolizar os dilemas da contemporaneidade. A juventude, vista como uma geração que substituirá a figura do adulto, aparece como retrato projetivo da sociedade. Nesse sentido, “condensa as angústias, os medos assim como as esperanças, em relação às tendências sociais percebi-

das no presente e aos rumos que essas tendências imprimem para a conformação social futura” (ABRAMO, 1997, p. 29).

Dessa forma, fazem parte da mesma geração real os jovens que vivenciam os mesmos problemas históricos concretos, “e constituem unidades de geração separadas aqueles grupos que dentro de uma mesma geração real trabalham o material da sua experiência comum de modos específicos diferentes” (MANNHEIM, 1982, p. 154). Portanto, as atitudes integradoras fundamentais e os princípios formativos são as forças socializantes primárias da história da sociedade, e é necessário vivê-los de modo completo para se participar realmente da vida coletiva.

Para o autor, pertencer a uma geração representa um tipo particular de identidade de situação, abrangendo grupos etários relacionados, incrustados em um processo histórico-social. As pessoas que pertencem a uma mesma geração vivenciam uma mesma realidade na dimensão histórica do processo social, que os leva a ter “um certo modo característico de pensamento e experiência e um tipo de ação historicamente relevante” (1982, p. 72).

A lei que rege a vida em sociedade dos jovens é o Estatuto da Juventude, que normatiza os direitos dos jovens, estabelecendo os princípios e diretrizes das políticas públicas voltadas para a juventude no Brasil. O Estatuto traz 11 direitos dos jovens: Cidadania, Participação Social e Política e Representação Juvenil, Comunicação e Liberdade de Expressão, Cultura, Desporto e Lazer, Diversidade e Igualdade, Educação, Profissionalização, Trabalho e Renda, Saúde, Sustentabilidade e Meio Ambiente, Território e Mobilidade e Segurança Pública e Acesso à Justiça (BRASIL, 2013).

De acordo com o Estatuto da Juventude, incluem-se na faixa etária de jovens as pessoas entre 15 e 29 anos de idade. Destaca-se, no entanto, que a faixa etária entre os 15 e 18 anos aplica-se à Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto

da Criança e do Adolescente, e, excepcionalmente, este Estatuto, quando não se conflitar com as normas de proteção integral do adolescente (BRASIL, 2013).

Considerando o Estatuto da Juventude e de acordo com o último Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), os jovens entre 15 e 29 anos são 51.340.473, ou seja, 27% do total da população brasileira. Deste total, 25.659.045, sendo 13,4% do sexo masculino e 25.690.383, sendo 13,6% jovens do sexo feminino.

Outro conceito que permeia este trabalho é o da violência, que é um conceito amplo e complexo. No entanto, neste texto, concebe-se a violência como no entendimento de Chauí (2006, p. 342), “que é um ato de brutalidade, sevícia e abuso físico e/ou psíquico contra alguém e caracteriza relações intersubjetivas e sociais definidas pela opressão, intimidação, pelo medo e pelo terror”. Nesse sentido, para Minayo (1994), a violência se cria e se desenvolve na vida em sociedade e na configuração da violência se cruzam problemas da política, da economia, da moral, do direito, da psicologia, das relações humanas e institucionais, e do plano individual.

A violência contra os jovens no Brasil é foco de pesquisa de vários autores, entre eles Waiselfisz (2015), que observa que se no período compreendido entre os anos de 1980 e 2012 a população teve um crescimento em torno de 61%, as mortes provocadas por arma de fogo cresceram 387%. No entanto, entre os jovens esse percentual foi superior a 460%. Dito de outra forma mais jovens morreram por armas de fogo, apesar da redução inicial provocada pela aprovação do Estatuto do Desarmamento¹. “A gravidade se torna ainda maior quando se sabe que, em sua maioria, são os jovens negros as vítimas dessa escalada. Racismo, violência e impu-

1 O Estatuto do Desarmamento é a Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003.

nidade se associam na degradação do ambiente social brasileiro” (VALESAN, 2015, p. 10).

De acordo com o autor, no País, em 2012, morreram proporcionalmente 285% mais jovens (15 a 29 anos) que não jovens (menos de 15 ou com 30 ou mais anos). Assim, foram vítimas de homicídio quatro vezes mais jovens que não jovens. Ou seja, a cada não jovem morrem, proporcionalmente, perto de quatro jovens.

Uma pesquisa mais recente mostra que a violência contra a juventude vem aumentando. O Atlas da Violência 2019, com o mapeamento das mortes violentas no País feito pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), ancorados em dados de 2017 de uma coleta realizada pelo Ministério da Saúde, revela que entre os 65,6 mil homicídios ocorridos no Brasil em 2017, mais da metade, o número de 35.783, foram de pessoas entre 15 a 29 anos. Diante destes números, o IPEA e o FBSP afirmam que o Brasil está perdendo vidas jovens por mortes precoces (IDOETA, 2019).

Neste sentido é que se despertou o interesse em pesquisar como os jovens moradores da periferia de Goiânia e de sua região metropolitana vítimas de violência são mostrados e se transformam em notícia em quatro telejornais das três principais emissoras de TV da capital goiana.

Registrando o desenrolar dos fatos, os veículos de comunicação, entre eles a televisão, noticiam essas mortes e casos de violência contra os jovens. Isso porque a morte é um dos valores de noticiabilidade do jornalismo, de acordo com Traquina (2008) e Wolf (2003). Para Traquina (2008), o conceito de noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações que permite a capacidade de definir um tratamento jornalístico, ou seja, que possua um valor como notícia. Dessa forma, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valo-

res-notícia que determina se um acontecimento será ou não transformado em notícia.

Wolf (2003) considera que os critérios de noticiabilidade sinalizam quais acontecimentos são importantes. Portanto, é notícia aquilo que é tido como pertinente pelo conjunto jornalístico, aquilo que é possível de ser tratado pelos veículos de comunicação sem fugir ao ciclo natural dos acontecimentos.

Galtung e Ruge (1965) criaram cinco tipologias de valores notícia, que são:

- a amplitude – quanto maior número de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado;
- a frequência – quanto menor a duração da ocorrência, maior a probabilidade de ser relatada em notícia;
- a negatividade – as más notícias vendem mais do que as boas notícias;
- o caráter inesperado – um evento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado ou previsto;
- e a clareza – eventos que tenham claras suas implicações e a sua natureza são mais noticiados do que fatos abertos a mais de uma interpretação.

Outros critérios de noticiabilidade, de acordo com Traquina (2008), são o de notoriedade, proximidade, relevância, atualidade, novidade, notabilidade, conflito e morte.

Portanto acredita-se que o óbito é um valor-notícia relevante e os casos de morte são cobertos pela mídia, dentre eles os dos assassinatos dos jovens, a maioria deles, de acordo com pesquisas², pobres e moradores das periferias das

2 Ver *Mapa da Violência: Mortes Matadas por Arma de Fogo* (WAISELFISZ, 2015). Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.

grandes cidades brasileiras, inserem-se nessa lógica. Essas notícias estão presentes nos telejornais diariamente e se faz importante entender como esse conteúdo é mostrado ao telespectador.

Análise da Pesquisa

A pesquisa foi realizada tendo como objeto principal a forma como os jovens pobres moradores da periferia de Goiânia e da região metropolitana de Goiânia vítimas de violência são mostrados e se transformam em notícia em quatro telejornais da capital goiana: Bom Dia Goiás, da TV Anhanguera, Direto da Redação e Balanço Geral, da TV Record, e o Jornal do Meio Dia, da TV Serra Dourada, nos meses de março a junho de 2018. Foram avaliadas notícias de dois programas da TV Record porque a maioria das notícias de crime e violência vai ao ar no Programa Direto da Redação e algumas no Balanço Geral. O Programa Bom Dia Goiás vai ao ar às 6h30 da manhã. O programa Direto da Redação vai ao ar a partir das 6h e o Balanço Geral ao meio-dia. Também o Jornal do Meio Dia, como o próprio nome denota, vai ao ar ao meio-dia.

Ao debruçar-se sobre as narrativas audiovisuais foram usadas como metodologias a pesquisa qualitativa (FLICK, 2004; LAPERIÉRE, 2008), fazendo o recorte das notícias televisivas como um estudo de caso (MARTINS, 2006).

Na análise foram trabalhadas as categorias jovem, pobre, periferia, violência, assassinato e polícia. Em relação ao tratamento editorial, foram analisadas notícias completas em forma de reportagem com *off*, passagem e sonoras, e *stand up*, quando o repórter aparece no vídeo trazendo informações de um fato (CURADO, 2010).

No período de março a junho de 2018, foram veiculadas 18 reportagens nos telejornais da TV Record sobre assas-

sinato de jovens pobres da periferia, sendo 12 reportagens no Programa Direto da Redação e seis no Programa Balanço Geral. No mesmo período, no Programa Bom Dia Goiás, da TV Anhanguera, foram veiculadas 19 reportagens, e, por fim, 28 matérias com a temática sob nosso enfoque no Programa Jornal do Meio Dia, da TV Serra Dourada. Portanto, foram analisadas 66 reportagens no total.

Foi possível verificar que o jovem que aparece nas reportagens e notícias como vítima de assassinato é, em sua maioria, do sexo masculino do que do feminino. O jovem sofre violência física e morre tanto dentro de casa, como na rua ou em estabelecimentos comerciais, como bares. As entrevistas realizadas pelos repórteres no local do crime são feitas com bombeiros, policiais militares e integrantes da guarda municipal. Em raros casos são ouvidos parentes das vítimas e testemunhas. Em nenhuma das reportagens um especialista em segurança pública foi ouvido. Para uma análise mais detalhada das notícias, pretende-se trazer alguns exemplos do material pesquisado.

No dia 24 de abril de 2018, o Programa Bom Dia Goiás, da TV Anhanguera, trouxe um *stand up* do repórter sobre a morte de três jovens, dois com 19 anos e um deles com 18 anos, em confronto com a polícia no Setor Solar Bougainville, periferia de Goiânia. O repórter diz que o confronto teria acontecido na noite anterior e que as informações foram repassadas pela Polícia Militar. Narra que a polícia foi recebida a tiros pelos jovens, depois de ir até o local por causa de uma denúncia de carro roubado e que o veículo citado realmente estava na garagem da casa onde os supostos ladrões estavam.

O repórter trabalhou com as informações passadas pela polícia e não ouviu parentes das vítimas ou testemunhas, um dos princípios do jornalismo, que determina que todos os lados de um fato sejam ouvidos (CURADO, 2010; TRAQUINA,

2013; PENA, 2015). O Setor Solar Bougainville está localizado na periferia da região sudoeste de Goiânia. Presume-se que os mortos eram pessoas de baixa renda, com as imagens da casa simples. O caso foi abordado de maneira superficial, sem informações sobre as vítimas, se elas tinham passagem pela polícia ou não e sem informações de testemunhas, se realmente os policiais foram recebidos a tiros, se houve confronto, conforme versão da polícia.

Na reportagem do Jornal do Meio Dia, da TV Serra Dourada, do dia 08 de maio de 2018, sobre quatro jovens suspeitos de roubo de veículos, com idade entre 20 e 21 anos, que morreram em confronto com a polícia, o repórter também ouviu somente um policial militar como fonte. Baseado no relato da fonte oficial, o repórter conta que os quatro jovens estavam em um carro roubado no Conjunto Mabel, em Aparecida de Goiânia, cidade da região metropolitana de Goiânia, quando foram surpreendidos pela equipe da Rotam³, da Polícia Militar. Ainda segundo essa narrativa, teria havido troca de tiros e dois jovens morreram no local. Os outros dois fugiram no carro e foram perseguidos pelos policiais. A alguns quilômetros da primeira abordagem, nova troca de tiros e os outros dois jovens foram mortos. Na entrevista, o policial afirma que os mortos são assaltantes reconhecidos em diversos assaltos, tanto em lojas comerciais como em roubo de veículos na região leste de Goiânia. Nenhuma testemunha foi ouvida e nem parentes das vítimas. Também não há indícios de que as informações sobre os jovens serem assaltantes, dadas pelo policial, foram investigadas pelo repórter.

Na reportagem do Programa Direto da Redação, da TV Record, do dia 3 de abril de 2018, Michael Douglas da

3 Rondas Ostensivas Táticas Metropolitanas (Rotam) são unidades operacionais da Polícia Militar em vários estados do país e foram criadas a partir de 1981 (RESENDE, 2019).

Conceição, de 24 anos, foi identificado como um ladrão que morreu durante uma tentativa de assalto. De acordo com a narrativa da reportagem, o rapaz era foragido do regime semiaberto, tinha passagens pela polícia por tráfico de drogas e lesão corporal. Foi morto quando tentava assaltar um agente da Guarda Municipal, que reagiu e atirou em Michael. O outro assaltante era um adolescente de 14 anos, por isso não teve o nome divulgado e foi preso posteriormente. O repórter afirma que as informações sobre o caso foram fornecidas pela Guarda Municipal. Também não foram ouvidas nem testemunhas e nem parentes da vítima. Na entrevista, outro agente da Guarda Municipal afirmou que o colega que atirou é “companheiro”, “trabalha certo” e o que aconteceu foi uma “fatalidade”.

As reportagens são apresentadas de forma genérica, com uma estrutura confusa, muitas vezes repetitiva e sensacionalista. As informações trazidas nas narrativas são insuficientes para informar bem o telespectador sobre cada caso em questão. Percebe-se, ao analisar as reportagens, que não existe preocupação em contextualizar a violência que envolve os jovens da periferia de Goiânia e da região metropolitana da capital, e, na maioria das vezes, os repórteres fazem afirmações baseados exclusivamente no relato de um policial, difundindo a versão de que os casos envolvem tráfico de drogas e roubos.

Também foi possível verificar que muitos jovens foram assassinados em operações policiais, cujos agentes consideraram as pessoas investigadas como infratores, sem chance de defesa e sem o direito de serem detidas, julgadas, condenadas ou absolvidas. Nas reportagens, os jornalistas narram, de acordo com informação da fonte oficial, que os policiais foram “recebidos à bala”, que houve confronto e na troca de tiros os jovens morreram.

Diante do resultado da análise das reportagens é possível inferir que existe um preconceito velado contra esses jovens, reforçado pela narrativa dos policiais ouvidos como fontes exclusivas. As reportagens são construídas, em sua estrutura narrativa, somente baseadas nos relatos dos policiais, a fonte oficial, que alegam inúmeras vezes a versão do confronto. Os policiais também costumam argumentar que a vítima tinha várias passagens pela polícia, com extensa ficha criminal, o que não é checado e nem confirmado pelos repórteres. Mesmo assim essas informações são citadas na reportagem.

Considera-se, dessa forma, que a visibilidade do tema nesses telejornais perde credibilidade ao não apresentar outra versão dos fatos, não ouvir outras pessoas relacionadas ao caso, prática considerada como essencial no jornalismo. Percebe-se que os direitos desses jovens não são tratados nas narrativas e por isso não são respeitados. Nota-se que também não existe por parte dos jornalistas uma preocupação em orientar a população quanto ao problema de crime e à violência na periferia, nem de se evitar novas mortes.

A cada edição de telejornal, novos crimes são mostrados, de forma fria e indiferente. Nenhum especialista em segurança pública é ouvido, deixando de trazer informações importantes sobre o que o Estado poderia estar fazendo para coibir estas mortes, nem sobre políticas públicas na área de direitos humanos e de valorização da juventude.

Dessa forma, fica evidente que os jornalistas destas emissoras praticam o que é considerado como mau jornalismo, pela falta de cumprimento de alguns princípios fundamentais da profissão. Para Schudson, mau jornalismo possui características que contradizem o papel do jornalista ético e responsável:

um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas. Não subordina o relato honesto à coerência ideológica ou ao ativismo político. Não tenta agradar anunciantes ou se ajustar aos interesses comerciais do veículo - nem às preferências do público. Não deixa de ouvir lados distintos que tenham participação em uma mesma história (SCHUDSON, 2019, p. 1).

Portanto, o tema desta pesquisa deve ser objeto de reflexão dos profissionais que atuam em redação de telejornalismo, local onde as rotinas produtivas explicitam a velocidade com que os fatos precisam ser mostrados ao público, sem, contudo, deixar, de forma alguma, que questões éticas e técnicas da profissão sejam deixadas de lado.

Considerações Finais

Uma das principais funções do jornalismo é informar a sociedade sobre os fatos que aconteceram, estão acontecendo ou que podem acontecer, na perspectiva de que os direitos do cidadão sejam respeitados dentro dos limites das leis que regem diversos segmentos sociais. No caso dos jovens de 15 a 29 anos, os direitos são assegurados pelo Estatuto da Juventude, mas que, na prática, em numerosas ocasiões, não são respeitados.

Os jovens que moram nas periferias das grandes cidades brasileiras, incluindo a periferia de Goiânia e sua região metropolitana, objeto desta pesquisa, vivem em situação de vulnerabilidade social, convivendo com a realidade da violência urbana, e enfrentando a falta de garantia dos direitos e oportunidades nas áreas de educação, proteção social, que assegurariam os direitos humanos dos jovens (MALVASI, 2008).

Percebe-se que as notícias veiculadas pelos telejornais pesquisados, envolvendo morte de jovens na periferia de Goiânia sua região metropolitana, não são tratadas com a isenção, imparcialidade e objetividade requeridas pela técnica jornalística, em claro prejuízo para o entendimento do público sobre como os fatos ocorreram, sobretudo quando apenas uma fonte é ouvida, narrando a história segundo uma única versão.

Esse tipo de narrativa acaba contribuindo para que os direitos dos jovens, elencados no Estatuto da Juventude, não sejam respeitados e nem levados em conta, sem nenhum tipo de acompanhamento ou fiscalização por parte de algum setor da sociedade. Portanto, os jornalistas dessas redações acabam por executar um mau jornalismo, que não cumpre sua função social. Casos de mau jornalismo que se avizinham perigosamente da compreensão de que a imprensa profissional e de referência, de alguma forma, também publica informações falsas e distorcidas, levando-a para o mesmo terreno movediço das chamadas *fake news*, minando a credibilidade desses veículos em particular e da prática jornalística como um todo. Ao ignorar procedimentos básicos, com a busca do contraditório e a checagem das informações recebidas, de certa forma, esses telejornais alimentam argumentos de detratores do jornalismo, fortalecendo espaços menos éticos de divulgação de informações propositalmente falsas.

Espera-se que este estudo possa auxiliar na reflexão sobre como as notícias sobre violência e crime nas periferias das grandes cidades brasileiras envolvendo jovens pobres estão sendo tratadas editorialmente e sobre o que pode ser feito para garantir o direito à vida desses jovens.

Referências

- ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, Campinas, n. 5, p. 25-36, maio/ago. 1997. Núm. especial: Juventude e Contemporaneidade.
- ANDRADE, Ana Luíza. *Queda na audiência da TV Anhanguera pode ser um problema definitivo*. *Jornal Opção*, 2019. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/queda-da-audiencia-da-tv-anhanguera-pode-ser-um-problema-definitivo-175888/>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- BRASIL. *Lei Federal nº 12.852, de 5 de agosto de 2013*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 04 ago. 2019.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Moderna, 2006. p. 342.
- CURADO, O. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2010.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FREITAS, Maria Virgínia de (org.). *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo: Ação Educativa, 2005.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. Disponível em: http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/112423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Acesso em: 14 jan. 2019.
- GROPPO, Luís Antônio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- GROPPO, Luís Antônio. *Juventudes: sociologia, cultura e mo-*

vimentos. Alfenas: Universidade Federal de Alfenas, 2016.

IDOETA, Paula Adamo. Brasil perde jovens para violência em patamar de países como Haiti, aponta Atlas da Violência. *BBC News Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48504184>. Acesso em: 08 jun. 2019.

LAPERRIÈRE, Anne. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, Jean *et al.* *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MALVASI, Paulo. ONG, vulnerabilidade juvenil e reconhecimento cultural: eficácia simbólica e dilemas. *Interface*, Botucatu, v. 12, n. 26, set, 2008.

MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, Marialice Mencarini; FERNANDES, F. (org.). *Karl Mannheim: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1982. p. 67-95.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Violência social sob a perspectiva da saúde pública. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 10. p. 07-18, 1994. supl. 1.

OLIVEIRA, Adélia Augusta Souto de *et al.* Crianças e jovens: vulnerabilidade social nas comunidades litorâneas do Nordeste. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social*. Rio de Janeiro, PUC Rio, *O social em questão: infância, juventude e vulnerabilidade*, ano 12, n. 22, 2009.

PASSETTI, Edson (coord.). *Violentados: crianças, adolescentes e justiça*. São Paulo, Imaginário, 1995.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2015.

RESENDE, Paula. *Tenente-coronel Benito Franco assume o comando da Rotam em Goiás*. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2019/01/07/tenente-coronel-benito-franco-assume-o-comando-da-rotam-em-goias.ghtml>. Acesso em: 06 mar. 2019.

RODRIGUES, Divino de Jesus da Silva; SOUSA, Sônia Margarida Gomes. Violência policial: sentidos e significados atribuídos por jovens da cidade de Goiânia. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 22, n. 2, p. 187-198, 2017.

SCHURDSON, Michael. *Mau jornalismo*. Manual da credibilidade, 2019. Disponível em: . Acesso em: 26 set. 2019.

SOUSA, Sônia Margarida Gomes *et al.* O perfil dos adolescentes privados de liberdade em Goiás. In: SOUSA, Sônia Margarida Gomes (org.). *Adolescentes autores de atos infracionais: estudos psicossociais*. Goiânia: PUC Goiás, 2013.

SPOSITO, Marília Pontes. A pesquisa sobre jovens na Pós-Graduação: um balanço da produção discente em Educação, Serviço Social e Ciências Sociais (1999-2006). In: SPOSITO, Marília Pontes. (coord.). *O Estado da Arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: graduação brasileira Educação, Ciências Sociais e Serviço Social (1999-2006)*. Belo Horizonte: Argumentum, 2009. p, 17-56.

SPOSITO, Marília Pontes. Estudos sobre a juventude em educação. *Revista Brasileira de Educação*. ANPED. n. 5, maio/ago.; n. 6, set./dez., p. 37-52, 1997.

TRAQUINA, Nelson. *Teoria do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2013. v. I.

VALESAN, Salete. Apresentação de mapa da violência: mortes matadas por arma de fogo. Secretaria Geral da Presidência da República. Secretaria Nacional de Juventude. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VIANA, Nildo. *Juventude e sociedade: ensaios sobre a condição juvenil*. São Paulo: Giostri, 2015.

VIANA, Nildo. *A dinâmica da violência juvenil*. Rio de Janeiro: Booklink, 2004.

VOLPI, Mario. *Sem liberdade, sem direitos: a experiência de*

privação de liberdade na percepção dos adolescentes em conflito com a lei. São Paulo: Cortez, 2001.

WASELFSZ, Julio Jacobo. Mapa da violência: mortes matadas por arma de fogo, 2015. Secretaria Geral da Presidência da República. Secretaria Nacional de Juventude. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Sobre os Autores

Bernadete Coelho de Souza Santana

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Comunicação. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing. Radialista. Jornalista com experiência profissional de 26 anos em rádio, TV, passagens pela internet e impresso. Professora da Escola de Comunicação da PUC Goiás, no Curso de Jornalismo.

Edomm Hezrom

Pós-graduando em Filosofia pela Universidade Estadual São Caetano do Sul. Bacharel em Jornalismo pela PUC Goiás. Bacharel em Teologia pelo Seminário Presbiteriano Brasil Central. Autor do livro *Pós-Verdade e Fake news: Os Desafios do Jornalismo na Era do Engano* ao lado de Isabela Moreira (2018).

Eliani de Fátima Covem Queiroz

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Jornalista. Professora assistente I da Escola de Comunicação, do Curso de Jornalismo da PUC Goiás, assessora de comunicação da Pró-Reitoria de Extensão e Apoio Estudantil da PUC Goiás.

Fernanda da Silva Borges

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Linguística. Bacharel em Direito. Licenciada em Letras. Professora de Direito Constitucional da PUC Goiás.

Luiz Signates

Pós-Doutor em Epistemologia da Comunicação pela Unisinos. Doutor em Ciências da Comunicação pela USP. Mestre em Comunicação pela UnB. Especialista em Políticas Públicas pela UFG. Professor Associado III da Universidade Federal de Goiás, junto ao PPG em Comunicação e no PPG em Ciências da Religião, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Professor dos Cursos de Jornalismo de ambas as instituições. Sócio-Proprietário do Instituto Signates Consultoria, Pesquisa e Editoração Ltda. Pesquisador-cooperador da Associação Espírita de Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (AEPHUS). Cooperador da Associação Brasileira Espírita de Defesa dos Direitos Humanos e Cultura da Paz (Abrepaz). Autor dos livros: *A sombra e o avesso da lua: habermas e a comunicação social; Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa, política no feminino? A imagem da mulher candidata nas eleições municipais de Goiânia.*

Maiara Raquel C. Leal

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) pela Universidade Federal de Goiás. Mestra em Sociologia pela UFG e Graduada em Ciências Sociais com Habilitação em Políticas Públicas, pela UFG.

Marcos Nunes Carreiro

Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Goiás. Professor da Faculdade Sul-Americana (Fasam). Repórter do Jornal O Popular, de Goiânia.

Rogério Borges

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Mestre em Estudos Literários e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Professor-adjunto da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Autor dos livros: *Jornalismo Literário: teoria e análise*; *Caminhos da Reportagem: o jornalismo e seus bastidores* (em parceria com os jornalistas Deire Assis e Vinicius Sassine) e *Nascimento de Goiás*. Repórter especial do jornal O Popular, de Goiânia.

Rosângela Chaves

Doutora e Mestre em Filosofia Política pela Universidade Federal de Goiás. Doutorado-sanduíche pela Universidade de Coimbra (Portugal). Graduada em Jornalismo pela UFG. Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Graduada em Filosofia pelo Centro Universitário Claretiano São Paulo. Jornalista e professora universitária. Autora do livro *A capacidade de julgar: um diálogo com Hannah Arendt*.

Thiago Franco

Doutor em Comunicação e Ambiências em Redes Digitais pela Universidade de São Paulo. Membro do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP). Pesquisador associado ao Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità), da Università Sapienza di Roma. Professor da Universidade Federal do Amazonas. Professor da PUC Goiás.