

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA

**Mídia radical e política: estudo de caso da cobertura da eleição
presidencial de 2018 pela Agência Pública**

BAURU
2020

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA

**Mídia radical e política: estudo de caso da cobertura da eleição
presidencial de 2018 pela Agência Pública**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier.

BAURU
2020

Oliveira, Andresa Caroline Lopes de

Mídia radical e Política: estudo de caso da cobertura da eleição presidencial de 2018 pela Agência Pública / Andresa Caroline Lopes Oliveira. -- Bauru, 2020.

87 p. : il., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru

Orientador: Juarez Tadeu de Paula Xavier

1. democracia. 2. eleições 2018. 3. jornalismo. 4. mídia radical. 5. política. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 24 dias do mês de março do ano de 2020, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância e parecer circunstanciado, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Assistente Doutor JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor PLINIO MARCOS VOLPONI LEAL do(a) Linguística, Letras, Comunicação e Artes / Universidade do Estado de Minas Gerais, Professora Assistente Doutora RAQUEL CABRAL do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA, intitulada **Mídia radical e política: estudo de caso da cobertura da eleição presidencial de 2018 pela Agência Pública**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: _____aprovada_____.

Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professor Assistente Doutor JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER

Professor Doutor PLINIO MARCOS VOLPONI LEAL

Professora Assistente Doutora RAQUEL CABRAL

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA

**MÍDIA RADICAL E POLÍTICA: ESTUDO DE CASO DA COBERTURA DA
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 PELA AGÊNCIA PÚBLICA**

Área de Concentração: Ambientes midiáticos e tecnológicos

Linha de Pesquisa: Gestão Midiática e Tecnológica

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP.

Examinador 1: Prof. Dr. Plínio Marcos Volponi Leal

Instituição: Universidade Estadual de Minas Gerais - UEMG Frutal/ MG.

Examinador 2: Prof.^a. Dra. Raquel Cabral

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP.

Resultado: **APROVADA**

Bauru, 24 de março de 2020.

Dedico esta pesquisa a todos os jornalistas que, mesmo em tempos sombrios, não deixam de exercerem suas funções.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por serem meus companheiros nesta jornada, ainda quando ela era apenas um sonho. Em especial, a minha mãe Margareth por ser meu exemplo de força e coragem.

Ao meu sobrinho Eduardo pela alegria que representa em minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier por todos os ensinamentos, paciência, conselhos e apoio. Sou grata pela forma como ele me ensinou a enxergar as dificuldades e encontrar soluções para sair delas. Obrigada por tudo!

Meus agradecimentos ao Prof. Dr. Denis Porto Renó pela sua postura enquanto coordenador do Programa de Mestrado em Mídia e Tecnologia. E principalmente, por nos ouvir e sempre estar aberto ao diálogo.

As colegas de turma: Vanessa Salvador e Karina Catto pelas ótimas conversas que tivemos e pela parceria. Aos colegas do PPG em Comunicação, Ester Alkimim pela companhia nas viagens e ao Diuan Feltrin pelas boas conversas e trocas de conhecimento.

A Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi pelas contribuições que fez quando esta pesquisa era apenas um projeto. Aos membros da banca de defesa, Prof^a. Dra. Raquel Cabral e Prof. Dr. Plínio Marcos Volponi Leal pelas valiosas contribuições.

Aos meus colegas de trabalho da Fundação Educacional de Fernandópolis pelo apoio. Aos meus alunos do curso de jornalismo por serem uma das motivações pelas quais busco pesquisar.

Aos colaboradores da Seção Técnica de Pós-Graduação: Hélder Cavalcanti e Ana Paula por sempre serem atenciosos e cordiais.

Agradeço a todos que estiveram nesta jornada comigo. Os momentos de dificuldade foram muitos, no entanto, ao longo do caminho, sempre contei com pessoas que estiveram dispostas a me ajudar.

Obrigada!

“Quando se descobriu que informação era um negócio, a verdade
deixou de ser importante.”
Ryszard Kapuscinski

OLIVEIRA, A.C.L. **Mídia Radical e Política: estudo de caso da cobertura da eleição presidencial de 2018 pela Agência Pública**. 2020. 87f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2020.

RESUMO

Esta dissertação apresenta uma análise da cobertura da eleição presidencial de 2018 realizada pela Agência Pública. O objetivo da pesquisa é questionar por meio de um Estudo de Caso, de que maneira, este veículo de mídia radical contribuiu para o debate democrático na cobertura da eleição presidencial. Foram analisadas 21 reportagens publicadas online entre agosto e dezembro de 2018. A seleção do *corpus* de análise foi realizada por meio de buscas pelas palavras-chave “Eleições 2018 e Bolsonaro”, depois de selecionado o material foi analisado em três aspectos: temáticas, abordagens e fontes. O trabalho também propõe no referencial teórico uma abordagem reflexiva sobre jornalismo e democracia, crise de credibilidade no jornalismo e como a tecnologia viabilizou a atuação e disseminação das mídias radicais que apresentam propostas disruptivas aos modelos hegemônicos de produção informativa. Com base nas análises das temáticas, abordagens e fontes utilizadas nas reportagens, a pesquisa aponta que a Agência Pública propôs o debate de assuntos relevantes para a população durante o processo eleitoral, atuando na ampliação do debate democrático e no combate à desinformação.

Palavras-chave: democracia; eleições 2018; jornalismo; mídia radical; política.

OLIVEIRA, A.C.L. **Radical Media and Politics: a case study of the coverage of 2018 presidential elections by Public Agency**. 2020. 87f. Dissertation (Master in Media and Technology) – Faculty of Architecture, Arts and Communication, UNESP, Bauru, 2020.

ABSTRACT

This study brings an analysis of the Public Agency news coverage of 2018 presidential elections. By means of a case study, the aim of this work is questioning how this radical media press contributed to a democratic debate on the coverage of presidential elections. There were analyzed 21 media reports published online between August and December 2018. The *corpus* selection for the analysis was done by researching for the keywords “2018 Elections” and “Bolsonaro”. After that, the features were analyzed by three aspects: subject, approach and sources. Also, the work suggest in the theoretical standard a reflexive approach about journalism and democracy, credibility crisis in journalism and how technology enable the radical medias acts and dissemination, which offer disruptive proposes to the hegemonic roles of informative production. Based on the analysis of the subjects, approaches and sources used in these reports, the research points out Public Agency suggest a debate of relevant topics for the population during electoral process, acting to widen up the democratic debate and the fight against misinformation.

Keywords: democracy; 2018 elections; journalism; radical media; politics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Twitte do presidente contra a Folha de S. Paulo.....	36
Figura 2- Ato contra o feminicídio na Praia de Iracema.....	42
Figura 3- Grafite na Ciclovia do Rio Pinheiros.....	42
Figura 4- Cartaz de protesto na manifestação do Passe Livre.....	47
Figura 5- Layout da reportagem “100” – Agência Pública.....	52
Figura 6- Gráfico tempo de televisão dos candidatos.....	58
Figura 7- Gráfico % de seguidores dos candidatos no Facebook.....	58
Figura 8- Gráfico % de seguidores dos candidatos no Twitter.....	59
Figura 9- Gráfico % de seguidores dos candidatos no Instagram.....	59
Figura 10- Seção “Truco” no site da Agência Pública.....	64
Figura 11- Gráfico com a distribuição de temas das reportagens de outubro.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. O JORNALISMO E SUA FUNÇÃO SOCIAL.....	24
1.1 A dependência do jornalismo e a democracia.....	25
2- A CRISE DE CREDIBILIDADE DO JORNALISMO.....	30
2.1 Novos governos populistas e a pós-verdade: o jornalismo sob ameaça.....	32
2.2 Os observatórios de mídia como ferramentas para o jornalismo de qualidade.....	37
3. MÍDIA RADICAL ALTERNATIVA E A PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DO DEBATE DEMOCRÁTICO.....	40
3.1 A Internet como suporte para a mídia radical.....	46
3.2 A Agência Pública.....	50
4. ESTUDO DE CASO: Agência Pública e a cobertura da eleição presidencial de 2018.....	57
4.1 Percurso Metodológico.....	60
4.2 Análises das reportagens da Agência Pública.....	62
4.3 Interpretação das análises.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE.....	82
ANEXO A – REPORTAGEM DO SITE “EL PAÍS” SOBRE O ANTIPETISMO.....	84
ANEXO B – LINKS DAS REPORTAGENS ANALISADAS.....	85

INTRODUÇÃO

A todo o momento o ser humano faz descobertas e aprimora o que já existe na sociedade. Seja em âmbito teórico ou tecnológico, há sempre a busca pelo novo. Além dos aprimoramentos tecnológicos, a busca pela informação e novos meios de comunicação fazem parte da história da humanidade. Lage (2001) aponta que, durante o Renascimento europeu (Séculos XIV a XVI), as primeiras possibilidades materiais da imprensa já eram existentes. No entanto, nesse período, as narrativas históricas e os relatos de viajantes difundiam entre águas e territórios, atos heroicos, culturas, hegemonia e a possibilidade de uma nova organização econômica e social.

Pode-se considerar que os primeiros passos para essa evolução foram dados no século XV quando Johann Gutenberg inventou a prensa gráfica. Antes desse feito, o acesso à informação e à cultura era limitado e de alto custo, muitas vezes disponível apenas para instituições religiosas e a um pequeno grupo da sociedade. Mesmo com grande dependência mecânica, a prensa contribuiu para a difusão de informações, principalmente quando os primeiros jornais começaram a ser impressos no século XVIII, em um momento em que o mundo vivia importantes transformações advindas com o período do Iluminismo (1715-1789), e das Revoluções Francesa e Industrial. Marcondes Filho (2002) atribui a essa época o período do Primeiro Jornalismo.

O primeiro jornalismo, de 1789 à metade do século 19, foi, assim, o da “iluminação”, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico. O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão. Enquanto eu não sei o que o poder é algo dos homens, associado a seus interesses de domínio e exploração de outros homens, eu acredito que ele é “natural”, que Deus e a natureza criam homens para mandar e outros para servir. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 11 - grifos do autor).

O século XVIII também é marcado pelo nascimento da Esfera Pública, conceituada por Jürgen Habermas (2001) como espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. Ou seja, um espaço de conversas sobre assuntos de relevância para os cidadãos e deliberação coletiva. Durante o período de governos monárquicos, os lugares frequentados pelas elites, como as casas de chá e cafés, eram os locais onde a Esfera Pública se organizava em manifestação crítica à monarquia. Segundo Traquina (2005), os jornais do século XVIII eram marcados pelas lutas políticas, sendo utilizados como propagação de ideologias políticas.

Diante desse contexto, o jornalismo atua na dissolução de fundamentos que há séculos foram mantidos pela igreja com o surgimento da redação, fator de profissionalização do jornalismo. Ao invés da opinião, os jornais começaram a trabalhar com informação, e a notícia passou a ser a matéria-prima do jornalismo. No final do século XIX, Marcondes Filho (2002) aponta que o jornalismo que, até então, era realizado em moldes artesanais e literários, iniciava um período de clivagem, preparando-se para tornar-se a “empresa jornalística”, na qual a produção noticiosa se enquadra nos moldes de uma indústria.

O segundo jornalismo, o do jornal como grande empresa capitalista, surge a partir da inovação tecnológica da metade do século 19 nos processos de produção do jornal. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 12- 13).

Nesse período, consolidaram-se os Meios de Comunicação de Massa e a produção em escala de notícias difundidas por meio de grandes tiragens e produção massiva de cultura pelos meios audiovisuais como o rádio e a televisão. Mais tarde, Marcondes Filho (2002) aponta a consolidação dos monopólios da comunicação, no qual grandes grupos empresariais controlam a informação que chega à sociedade. Opondo-se aos valores que solidificam o jornalismo do século XVIII, a crítica seria substituída cada vez mais pela pasteurização.

[...] os jornais de opinião logo perderiam espaço acelerado para os jornais de massa, comerciais, e, em pouco tempo mais, século XX adentro, para um rádio e uma televisão igualmente massificados e ainda mais dominados pelo financiamento comercial atrelado ao consumo capitalista e por conteúdos de lazer catártico tão mais atraentes quanto fossem seus conteúdos ideologicamente alienantes. (RAMOS; SANTOS, 2007, p. 37).

Para Marcondes Filho (2002), a redação, que tinha certa autonomia, passa a operar de acordo com características de uma indústria. A informação crítica é substituída pela corrida pelo “furo” e pela “neutralidade”, investe-se mais no *layout* do jornal, o aumento das tiragens e a necessidade da lucratividade eram forças motrizes da economia do jornal-empresa.

Ao passo que as redações se alinhavam às prerrogativas de mercado, a imprensa partidária e sindical se organizava para representar as lutas das classes operárias que perdiam a voz nos meios de comunicação de massa.

Oposto ocorre com a imprensa sindical e partidária, que se transforma em voz uníssona, sem o noticiário diário ou o formato “puramente informativo” – e superficial- que marca a imprensa comercial. Esses jornais tornam-se veículos de persuasão, doutrinação e conformação de ideias; vão ficando muito mais analíticos e teóricos e participam cada vez mais das discussões programáticas e estratégicas. Nesse quadro, o jornal comum avança bem mais na direção das massas e na conquista do público leitor. Quanto mais ele tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz mercadorias de busca e interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de “aprimoramento do produto”. (MARCONDES FILHO, 2002, p.22).

O Terceiro Jornalismo do século XX tem como marco a expansão do jornal empresa, constituído em sua maioria por monopólios e a ameaça de governos totalitários como o Stalinismo, na União Soviética; o Fascismo, na Itália e o Nazismo, na Alemanha, em que grandes grupos empresariais controlam a informação que chega à sociedade.

Do ponto de vista tecnológico, o mundo vivia a difusão do cinema, da televisão e do rádio. Os jornais investiam em design e no uso do fotojornalismo. Aos poucos, os computadores eram inseridos nas redações, e a Internet chegaria com a difusão do hipertexto.

Textos, fotos, vídeos, gráficos e sons; a gama de gêneros explorados pelo hipertexto na Internet ofereceu ao usuário uma grande variedade de formatos. Essas mudanças influenciaram a prática jornalística, que, a partir das novas tecnologias, passou a viver o que para Filho (2002), chama de Quarto Jornalismo - 1970 até os dias de hoje - o qual começou marcado pelos impactos sob a forma de produzir informação.

A adoção de computadores, sistema de rede, acesso *online* à Internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema. Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa e linguística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funcione bem, “universal”, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações. (MARCONDES FILHO, 2002, p.36).

Com o advento das novas tecnologias, os jornais, revistas, televisão e rádio não monopolizavam a produção de conteúdo jornalístico. O fenômeno da web 2.0 deu início à propagação de sites e portais de notícias, aos *blogs* dedicados a conteúdo jornalístico. Mais tarde, as redes sociais também passariam a ser utilizadas como meios para a difusão e produção de notícias.

Contudo, mesmo com o advento das novas tecnologias, o *deadline*, ou seja, o fechamento do jornal é um dos fatores que implica no processo de produção noticiosa. Destarte, o jornalismo impresso continua a não acompanhar o ritmo temporal da internet. Cabe a ele o papel de aprofundar os fatos nas edições do dia seguinte. Função que dificilmente é exercida pela imprensa tradicional devido a vários fatores, entre eles: linha editorial, equipes reduzidas e dependência comercial.

Com o crescimento da utilização dos meios digitais para fins informativos, os anunciantes – que, até então, faziam publicidade nos jornais impressos, emissoras de televisão, revistas e outros veículos tradicionais- começaram a migrar para a Internet, assim como o público. Nesse contexto, o jornalismo tradicional vai entrando em uma crise econômica e também ideológica. As redações começaram a ser reduzidas, jornais e revistas fecharam. Com uma equipe menor, o processo de produção da notícia também ficou reduzido, pois a lógica da informação seguia a agilidade de quem publicava antes. E, para sobreviver, os meios tradicionais voltaram ao método de trabalho do século XX, atendendo aos anseios políticos e editoriais que negavam a independência do jornalismo na era do Iluminismo.

Frente às mudanças sociais e tecnológicas, os meios de comunicação desempenham uma função relevante do ponto de vista social e político, pois, por meio dos veículos de comunicação que a sociedade se informa e constrói opinião sobre diversos assuntos.

O geógrafo Milton Santos (2001) considera a existência de três discursos estruturados na sociedade de acordo com interesses demarcados: um, no qual a globalização é vista como uma fábula; a segunda percepção é a do mundo como ele é: perversidade; e o terceiro mundo como ele pode ser.

Para o autor, a globalização se manifesta de modo perverso quando tenta-se justificar um cenário de desigualdades sociais, por exemplo. Enquadrando-se no contexto das periferias, há o discurso que essas localidades são tomadas pela violência e isso justifica as ações violentas contra moradores desses locais.

A fabulação pode ser entendida nesse contexto com a crença de que não há o que criticar. O discurso da fábula faz-se acreditar que todos têm acesso aos mesmos direitos e que a justiça é efetiva para todos. Ou seja, o discurso da fabulação não faz uma crítica à perversidade, desse modo, não atende as demandas desses grupos que se encontram em vulnerabilidade social e não têm de modo efetivo acesso aos direitos. A mídia e o jornalismo corporativo atuam nesses discursos quando constroem narrativas voltadas a uma pequena parcela da sociedade, a que detém poder e acesso efetivos aos direitos.

Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos. (SANTOS, 2001, p.20).

A mídia corporativa possui a estrutura de uma empresa, além disso, atende a determinados interesses que estão ligados a fatores comerciais e econômicos. As estruturas das redações também são organizadas de forma hierárquica, e nos últimos anos, têm passado por um processo de enxugamento, o que tem dificultado coberturas mais amplas sobre a realidade.

Em contraponto ao modelo da mídia hegemônica, temos os veículos de Mídia Radical. Nesta pesquisa utiliza-se o conceito de Mídia Radical Alternativa definido por Downing (2004, p. 21) como “mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”. Não será utilizado apenas o conceito de mídia alternativa¹ devido à amplitude de veículos de comunicação que podem ser categorizados como alternativos.

Partindo do pressuposto de Downing (2004) qualquer mídia pode ser alternativa a outra. Por exemplo, se não leio um determinado jornal, há outros que posso ler, e todas essas opções constituem uma alternativa. O conceito de Mídia Alternativa também se refere principalmente no Brasil, aos jornais que denunciavam a repressão do período da Ditadura Militar (1964-1985) como uma alternativa àqueles que não podiam se expressar nos meios de comunicação corporativos. (PERUZZO, 1998).

Na atualidade, alguns veículos de comunicação são considerados alternativos em alguns aspectos como na linguagem ou na linha editorial, como é o caso do jornal Folha de S. Paulo² pode ser considerado um veículo de mídia alternativa dentro do estado de São Paulo, no entanto conserva as características da mídia hegemônica.

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que falar simplesmente em mídia *alternativa* é quase um paradoxismo. Qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a alguma outra. A pleora sempre crescente de revistas de negócios especializadas ou de boletins do ramo empresarial, embora por si só um fenômeno interessante, não pertence à categoria de mídia estudada aqui. (DOWNING, 2004, p. 27):

¹ Peruzzo (1998) classifica como imprensa alternativa os jornais e revistas produzidos no Brasil durante o período militar (1965-1985) como uma das fontes de informação dos grupos perseguidos pela ditadura.

² A Folha de S. Paulo se coloca como um jornal voltado à classe média e destaca em seu Projeto Editorial o jornalismo crítico, o apartidarismo e a pluralidade.

Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml?fill=2>.

Para o autor, a matriz da Mídia Radical encontra-se dentro do sentido da Cultura Popular³, caracterizando-se pela produção de conteúdo ou pautas que atendam as demandas do público em geral, ou seja, uma mídia que pertença a malha social e não atenda apenas aos anseios das Audiências⁴, que são de interesses de grupos políticos e empresariais, o que acaba condicionando algumas coberturas da mídia hegemônica.

Outra característica da mídia radical alternativa é a atuação dela com os movimentos sociais. Downing (2004) destaca que os movimentos sociais e a mídia radical alternativa possuem uma independência dialética. Ambos contribuem para o debate de temas que são de interesse público, sendo que, muitas vezes, as reivindicações dos movimentos sociais acontecem por meio de greves e manifestações. A Mídia Radical alternativa entra no cenário quando essas reivindicações passam a fazer parte da pauta dessa mídia.

Permanece o fato de que eles estão onde a ação está e, portanto, é em torno de sua agenda que acontecem o debate público, o diálogo e a conversa. O ponto essencial é que, na vida dos movimentos sociais, existem altos e baixos vertiginosos, momentos dramáticos, conflitos e cisões e, geralmente, uma intensa interação com as forças e as subculturas que estão em suas fronteiras, bem como em oposição a eles. A comunicação e a mídia, tanto dentro quanto fora de suas fileiras, desempenham um enorme papel na trajetória dos movimentos. (DOWNING, 2004, p.59).

A mídia radical alternativa não se resume ao papel de porta-voz dos movimentos sociais, o que acontece é o processo dialético. Em muitos casos, determinadas pautas da mídia radical alternativa estão relacionadas aos eixos de determinados movimentos. As construções das narrativas da mídia radical procuram ouvir a população, os movimentos sociais, participar *in loco* da apuração. A partir desse ponto de vista, para Downing (2004), a mídia radical expande o âmbito informacional.

Em relação ao suporte, a mídia radical não precisa necessariamente ser um veículo de comunicação, como um canal de televisão, rádio (mesmo que seja comunitária), jornal ou site. O grafite, a dança, as canções, teatro popular e de rua, arte performática, cartazes, murais, fotogravuras podem ser considerados mídias radicais.

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o uso das mídias e redes digitais, a internet possibilitou uma nova oportunidade para a mídia radical, uma delas, advinda com a possibilidade de o receptor sair da condição passiva e atuar também como emissor de conteúdo. Pierre Lévy, na obra *Cibercultura* já falava em “morte do emissor”. De

³ Conceito de Jonh Downing para cultura popular como a produção cultural e recepção pelo público em geral.

⁴ Definida por Jonh Downing como os usuários das mídias de forma geral e público de interesse comercial.

acordo com o autor, “Quando todos são emissores, não há mais emissor. Emissor-receptor, o internauta está fora da massa. A comunicação sai do estigma da manipulação para entrar na utopia da mediação.” (SILVA, 2012, p. 176).

Por esse potencial democrático e a possibilidade de alcance global, a internet pode ser vista como um instrumento que viabiliza as práticas sociais dos cidadãos e a atuação das mídias radicais.

A Internet representa uma nova era para a mídia alternativa. Sendo uma infraestrutura interconectada para múltiplas formas de comunicação, ela promove um período de convergência das tecnologias de mídia. Ao proporcionar a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombinar uma série de formatos de mídia e atores sociais, permite a distribuição de conhecimento e recursos a quase todos os lugares do globo, de maneira até então inédita.

A Internet pode vir a ser nossa primeira esfera pública global, um meio pelo qual a política pode tornar-se realmente participativa, tanto em âmbito regional quanto internacional. E é o primeiro vínculo que oferece, aos indivíduos e coletivos independentes de todo o mundo, a chance de comunicar-se, com suas próprias vozes, com uma audiência internacional de milhares de pessoas. Portanto, as possibilidades técnicas da Internet como esfera pública são ilimitadas. (DOWNING, 2004, p. 270-271).

Na atualidade, a internet tem possibilitado um espaço alternativo para a discussão de temas com relevância social, entre eles: política, economia, direitos humanos e lutas de movimentos sociais. Martino (2014, p. 90) destaca na internet características como a interação de públicos diferentes.

A apropriação da tecnologia pela sociedade com fins de mobilização social não é recente. Castells (2017) na obra “Redes de Indignação e Esperança” fez uma análise de vários levantes populares pelo mundo, como na Tunísia e no Egito, que tiveram as redes sociais como força para as manifestações sociais. O autor nomeia essas redes como “espaços de autonomia” que possibilitam a troca de informações e de sentimentos coletivos, entre eles, o de indignação. Por exemplo, o movimento da “Primavera Árabe⁵”, em 2011, foi marcado por levantes populares contra governos árabes e também pela utilização das redes sociais como meio para a organização das manifestações, bem como para o debate sobre temas relacionados à democracia.

O Marco Regulatório Civil da Internet⁶ no Brasil foi uma política pública que, além de regular o acesso à Internet no país, possibilitou a ampliação de produção de conteúdo como um aparato à liberdade de expressão. De acordo com o texto, o direito de acesso à internet é

⁵ Movimentos populares organizados no Oriente Médio contra os governos árabes, regressão econômica e em favor de maior liberdade de expressão.

⁶ Lei (nº 12.965/2014) que regula o uso da internet no Brasil por meio de garantias, direitos e deveres dos usuários. Esta legislação também determina as diretrizes do Estado em relação à rede.

entendido como um direito à expressão e comunicação, não correspondendo apenas à navegação, mas também à produção de conteúdo.

Diante do Marco Regulatório Civil da Internet no Brasil, os coletivos jornalísticos se apropriam da produção informativa no país, seguindo um movimento global de produção colaborativa de conteúdo. No Brasil, as manifestações de 2013⁷ marcaram a atuação dos coletivos jornalísticos em uma “disputa” informativa com a mídia corporativa. As narrativas desses coletivos estavam no epicentro das manifestações.

Nos últimos anos, o cenário político mundial tem sido marcado pelo fenômeno das “*Fake Informations*”⁸ que se multiplicam em segundos por meio de redes sociais, aplicativos de bate papo e até mesmo na imprensa. Essas notícias falsas têm apresentado forte influência nos pleitos presidenciais, como aconteceu nos Estados Unidos na última eleição.

Desde a eleição de Donald Trump (Partido Republicano), em 2016, o uso das mídias digitais e da internet tem ocupado o cenário político em todo o mundo. Antes, o ex-presidente norte-americano Barack Hussein Obama II (Democratas – período de governo de 20 de janeiro de 2009 a 20 de janeiro de 2017) também utilizava o *Twitter* como uma ferramenta de comunicação com eleitores e cidadãos. Obama também adotou o sistema de *crowdfunding*⁹ para o financiamento de sua campanha eleitoral de 2008.

No cenário político brasileiro em 2018, o Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) aponta dois fatores que influenciaram o uso das mídias digitais nas eleições: o primeiro é apontado como a modificação da legislação eleitoral que, naquele ano, autorizou o patrocínio¹⁰ de postagens em canais oficiais de candidatos e de partidos nas mídias digitais e em segundo, o uso das mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e aplicativos como o *WhatsApp*) para receber informações.

O pleito de 2018 também teve como fator característico o disparo de informações falsas que circularam em grande volume por meio de redes sociais e pelo aplicativo de bate-papo *WhatsApp*, o que causou preocupação até mesmo para o Supremo Tribunal Federal.

A disseminação em massa de informações falsas durante o período eleitoral de 2018, resultaram na abertura de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que investiga ataques cibernéticos que possivelmente tenham influenciado os resultados das eleições de 2018

⁷ Manifestações populares que iniciaram com a pauta sobre transporte público e depois, passou a abranger outros pontos como a corrupção.

⁸ Informações falsas, no senso comum chamadas de Fake News.

⁹ Financiamento coletivo.

¹⁰ Disponibilização de verba para aumentar o alcance das postagens nas mídias sociais, levando em consideração que as publicações orgânicas têm menos alcance. Por meio do impulsionamento é possível selecionar o público pela idade, gênero, interesse e localidade.

e foi nomeada como “CPMI das *Fake News*”¹¹. Aberta em 2019, continua em trâmite no Congresso. Frente a esses acontecimentos, observava-se que a mídia tradicional (predominantemente as emissoras de televisão e jornais) mantiveram seus focos noticiosos em dois candidatos: Geraldo Alckmin, do PSDB e em Fernando Haddad, do PT; por meio de uma cobertura jornalística polarizada em direita/ esquerda. Com menos tempo na TV¹², e menos “foco” nos noticiários tradicionais, o candidato, eleito presidente, Jair Bolsonaro (PSL) utilizou as redes sociais como a principal ferramenta de campanha e canal para dialogar com os eleitores.

Sabe-se que a mídia é uma das principais formadoras de opinião e o que é dito nos veículos de comunicação pode influenciar o resultado de uma eleição, esse estudo tem como objetivo questionar por meio de um Estudo de Caso, de que maneira a Agência Pública, caracterizada como um veículo de mídia radical contribuiu para o aprofundamento do debate democrático na cobertura da eleição presidencial de 2018.

Compreender a atuação desses veículos e o uso das plataformas justifica-se frente aos desafios sociais e democráticos que podem ser enfrentados pela população. Nesse contexto, a mídia radical e novos dispositivos de circulação de notícias apresentam-se como alternativas ao jornalismo tradicional das velhas redações que desde 1830¹³, mantêm-se aprisionadas em um modelo industrial.

Metodologicamente, a pesquisa foi baseada no modelo sugerido por Lopes (2003), que compreende as seguintes etapas da pesquisa: a dimensão epistêmica, que sugere a construção do objeto de pesquisa; a instância teórica (a explicação e compreensão do objeto), e as instâncias técnicas, que compreendem o processo de observação, o recorte e a interpretação do objeto.

O procedimento de observação compreende duas etapas: a primeira amostral, sendo a delimitação do universo de investigação. Nesta pesquisa, o universo investigado é o portal da Agência Pública de Jornalismo, especificamente as reportagens que foram publicadas dois meses antes do segundo turno e dois meses após o segundo turno. Portanto, agosto/setembro de 2018 e novembro/dezembro de 2018, totalizando 21 reportagens. A observação foi feita sob o *corpus* de reportagens que tinham como palavras-chave: eleições 2018 e Bolsonaro.

¹¹ Segundo o texto do Congresso, essa CPMI investiga ataques cibernéticos que atentam contra a democracia, utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018, práticas de cyberbullying sobre usuários mais vulneráveis e agentes públicos e o aliciamento de crianças e adolescentes para a prática de crimes de ódio e orientação para suicídios.

¹² Jair Bolsonaro tinha 8 segundos de propaganda eleitoral na televisão. Esse tempo é determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) levando em consideração as coligações do partido do candidato à eleição.

¹³ MARCONDES FILHO, CIRO. *Quadro Evolutivo do Jornalismo*. Comunicação e Jornalismo - a saga dos cães perdidos. 2. Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

A Agência Pública de Jornalismo foi o veículo de comunicação escolhido para a pesquisa devido a sua atuação no cenário de mídia radical brasileiro. Sem fins lucrativos, o veículo sustenta-se por meio de um sistema de financiamento coletivo conhecido como *crowdfunding*, no qual os custos da produção das reportagens são doados pelos leitores e por instituições como a Fundação Ford, a *Omidyar Network* e a *Open Society Foundation*. O desprendimento das receitas publicitárias tem como objetivo manter a independência editorial da Agência Pública e democratizar a informação, uma vez que os temas debatidos têm como visibilidade o interesse público.

Optou-se pelo recorte temporal de agosto/setembro de 2018 e novembro/dezembro de 2018 com o objeto de observar a mudança nas narrativas sobre as palavras-chave.

A segunda etapa da observação consistiu na pesquisa de campo, com coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada (Ver Apêndice) com a cofundadora da Agência Pública com o objetivo de compreender dois processos: a) *gestão do processo de produção jornalística*, b) *a organização da redação*.

Posteriormente, as reportagens foram analisadas em três categorias que compreendem: temática, fontes e abordagem.

A construção do referencial teórico foi organizada da seguinte forma: o Capítulo 1 “o jornalismo e a sua função social”, tem abordagem referencial sobre a importância do jornalismo para que os cidadãos possam ser informados e reflitam a respeito de temas que são de interesse comum. Esse capítulo também busca uma reflexão sobre fatores que levaram o jornalismo a uma crise de credibilidade.

No Capítulo 2, discutem-se os fatores que levaram à perda de confiança no jornalismo, entre eles, a crise financeira que gerou cortes nas redações e sobrecarga de trabalho para os jornalistas, influenciando na qualidade da apuração. Nos últimos anos, essa “crise de credibilidade” tem-se agravado com a ascensão de novos governos populistas, com a disseminação de informações falsas e do fenômeno da pós-verdade. Este capítulo também aborda a importância dos Observatórios de Mídia para um parâmetro de qualidade da informação e no desenvolvimento de pesquisas que podem ser utilizadas nas redações.

O Capítulo 3 traz o conceito de mídia radical alternativa, usa-se como referência a conceituação de Downing (2004) que descreve as características e singularidades deste tipo de mídia. Nesse capítulo também é abordada a relação de interdependência da tecnologia e mídia radical. O objeto de pesquisa é apresentado e contextualizado nesta parte da dissertação.

O Capítulo 4 apresenta a análise descritiva e interpretativa do escopo de textos selecionados para o Estudo de Caso. Foi apresentada a metodologia e traçado o cenário para a contextualização das análises.

Depois da interpretação dos dados, segue-se para as Considerações Finais em que são comentados os principais aspectos identificados com a pesquisa.

1 – O JORNALISMO E SUA FUNÇÃO SOCIAL

“As novas tecnologias criam uma oportunidade para que o interesse público esteja hoje mais bem servido. Mas se essa oportunidade vai ou não ser bem aproveitada depende de como os jornalistas vão lidar com elas. Há mais informação do que nunca disponível, mas o leitor não tem tempo, nem habilidade, para separar o que é melhor e o que é verdadeiro. Essa será a missão do jornalista: atuar como um agregador, para o público, da informação melhor e mais confiável.”

Bill Kovach - O Estado de S. Paulo - agosto/2012.

Por muitos anos, a informação e o conhecimento ficaram em poder da Igreja e dos nobres. A invenção da Prensa Gráfica por Johann Gutenberg de Mainz, em 1450 possibilitou a produção de impressos em maior escala, o que ajudou na difusão dos ideais de liberdade do Iluminismo no século XVIII (1715-1789).

Segundo Lage (2001, p.13), “a burguesia ascendente utilizou seu novo produto para a difusão dos ideais de livre comércio e de livre produção que lhe convinham”. Desse modo, a imprensa foi utilizada pela classe burguesa contra os governos aristocráticos. Com a Revolução Industrial, no século XIX, as cidades sofreram um processo de urbanização, principalmente composto por moradores do campo que buscavam trabalho e oportunidades nos centros urbanos. No jornalismo, esse período foi marcado pelo impacto tecnológico que daria origem ao primeiro Meio de Comunicação de Massa (*Mass Media*), a imprensa. O aprimoramento das técnicas de impressão que possibilitou aumento do número de tiragens, a utilização de ilustrações e, mais tarde, da fotografia foram fatores que aprimoraram a produção dos jornais.

Durante a Revolução Industrial, a população urbana aumentou de forma expressiva e a falta de infraestrutura das cidades era um problema. Em conjunto, a classe operária encontrava dificuldades nos locais de trabalho como as jornadas longas e exaustivas, salários baixos, ambientes insalubres que ofereciam riscos à saúde dos trabalhadores. Nesse contexto, a imprensa alternativa constituída por jornais sindicais relatava os calvários enfrentados pela classe operária e o outro lado da Revolução que não era apenas o progresso.

Além dos jornais sindicais que tinham uma atuação de imprensa alternativa, a fotografia documental do fim do século XIX atuou como uma tecnologia em favor da denúncia e transformação social, principalmente, por meio do jornalista Jacob Riis (1849 - 1940) e do sociólogo Lewis Hine (1874-1940) que por meio das fotografias, denunciavam as condições de miséria dos trabalhadores.

Na imprensa tradicional, ao passo que a sociedade foi se modernizando, o modo de fazer o jornal também acompanhou os avanços tecnológicos. De acordo com Lage (2000), no início a narrativa jornalística era dotada de um caráter interpretativo, que beirava o opinativo.

A imprensa passou a ser regida por novas demandas de mercado, que gerou a necessidade do jornalismo diário. Para a sobrevivência do jornal-empresa entrou em cena a propaganda e o investimento de empresas privadas no jornalismo. A natureza interpretativa do jornalismo deu abertura para a objetividade, para os manuais de redação e para a padronização da notícia, aumento das tiragens e a interferência de fatores econômicos e políticos nas redações. Com o início do século XX, o surgimento da televisão e dos noticiários televisivos consistiram em um momento de ascensão do imediatismo no jornalismo. Com isso, os jornais investiam cada vez mais em fechamentos mais curtos e a na corrida pelo “furo jornalístico”. Enquanto isso, a televisão avançava cobrindo fatos em outras partes do mundo e depois, por meio das transmissões em tempo real, o ao vivo.

A imprensa foi acompanhando essa cultura do imediatismo. Mais tarde, esta corrida contra o tempo, seria um dos fatores responsáveis pela sobrecarga de trabalho dos jornalistas e implicações diretas na produção noticiosa, sobretudo, de assuntos de interesse público.

1.1 A dependência do jornalismo e a democracia

Kovach e Rosentiel (2004) realizaram uma pesquisa que reuniu cerca de 300 jornalistas norte-americanos. O objetivo era um autoexame do jornalismo e a função que essa atividade tem para a manutenção das sociedades democráticas. Segundo os autores, as primeiras manifestações do jornalismo contribuíram para a construção de governos e cidadanias em diferentes partes do mundo.

Política e ações do governo são temas de interesse da população e que devem fazer parte das pautas colocadas para a discussão entre os cidadãos de todos os países. A população precisa estar informada sobre o que acontece em esfera local, regional, nacional e global. Essa necessidade de informação faz com que o jornalismo seja o fio condutor da informação. Ao fornecer informações para que os cidadãos possam se “autogovernar”, o jornalismo deve utilizar alguns elementos, entre eles:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
 3. Sua essência é a disciplina da verificação.
 4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
 5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
 6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e compromisso público.
 7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
 8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.
- (KOVACH; ROSENTIEL, p. 22 - 23).

Desde que o jornalismo passou a estar ligado a interesses de grandes empresas, alguns dos elementos citados por Kovach e Rosentiel (2004) ficaram comprometidos por vários fatores. Uma das principais características do jornal-empresa é a corrida pelo “furo”, ou seja, os veículos de comunicação travavam uma disputa cujo o objetivo era dar a notícia em primeiro lugar e, em alguns casos, a disciplina da verificação pode ficar comprometida.

Além da corrida pelo furo jornalístico, existe o *deadline*, ou seja, o tempo que cada jornalista tem para entregar o conteúdo. Esse fator está presente em redações de emissoras de televisão, rádio, nos jornais, revistas e nos portais de notícias da internet. Pela necessidade de um fluxo contínuo de informações, esse tempo é curto e atrapalha apuração mais aprofundadas a respeito dos fatos.

Outro fator deve-se à estrutura da redação. Nos últimos anos, jornais tradicionais têm diminuído suas equipes, e isso contribuiu para a sobrecarga de trabalho dos jornalistas que se dividem na cobertura dos fatos, redação de mais de uma matéria por dia. As equipes reduzidas e os prazos impostos para o fechamento das edições impressas ou das reportagens que são disponibilizadas nas edições *online* interferem na apuração e no tempo que o jornalista dedica a cobertura do fato. A escassez de capital humano e de tempo provoca que muitos jornalistas fiquem reféns de comunicados oficiais enviados para a imprensa, material que traz uma versão direcionada aos interesses das instituições fontes, entre elas, governos e empresas.

O jornalismo que deveria ser caracterizado por uma atividade investigativa, de trabalho de campo e com diversidade de fontes, é reduzido ao trabalho concentrado dentro da redação, e que prioriza a opinião especializada.

Chauí (2006, p.11), aponta que os Meios de Comunicação de Massa (MCM), vinculados ao grande capital reduzem a informação a entretenimento ao mesmo tempo em que contribuem para a destruição da Opinião Pública, ou seja, constituída pela expressão e participação popular. Para a autora, os MCM apresentam um simulacro da informação com base em três

deslocamentos da prática de opinião pública, entre eles: a substituição de uso público da informação para interesses privados; a expressão “formador de opinião” aplicada a intelectuais, artistas e jornalistas e a formação de oligopólios de comunicação como forma de ocupação do espaço da opinião pública.

[...] os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio, cinema, televisão) sempre foram propriedade privada de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses particulares ou privados, ainda que isso sempre tenha imposto problemas e limitações à liberdade de expressão, que fundamenta a ideia de opinião pública. Hoje, porém, os dez ou doze conglomerados de alcance global controlam não só os meios eletrônicos e digitais, e avaliam em termos de custo benefício as vantagens e desvantagens do jornalismo escrito ou da imprensa, podendo liquidá-la, se não acompanhar os ares do tempo. (CHAUÍ 2006, p.13).

Esses deslocamentos acabam por diminuir o espaço de fala do público. Ao invés de coberturas que abram espaço para críticas e opiniões da população, em muitos casos, o discurso midiático resume-se às estatísticas, a comunicados oficiais e à explicação de especialistas a respeito de assuntos vividos e de interesses da sociedade.

No entanto, apesar da interferência de determinados “filtros”¹⁴, o jornalismo não deixa de lado a sua função social de vigiar as instituições e colocar em pauta temas de interesse da sociedade. Nesse trabalho, a liberdade de imprensa é uma importante ferramenta que permite que o jornalista faça sua função.

Por meio do jornalismo as pessoas se informam sobre diversos assuntos como política, educação, saúde, direitos, cultura e segurança. E, apesar de todos os fatores que dificultam apurações mais complexas e detalhadas, alguns veículos reservam espaços para reportagens especiais que, geralmente, têm como temática denúncias de corrupção. A informação é importante para que os cidadãos possam refletir, ter conhecimento e ter ações diante dos fatos. Conceitualmente, o jornalismo está ligado ao conceito de cidadania e da democracia. A informação é uma ferramenta básica para as sociedades democráticas, ao mesmo tempo em que ocupa um dever social de dar voz aos cidadãos e o de observar os poderes.

Com a intensificação do uso das novas tecnologias, o poder de difundir informações não é concentrado apenas nos veículos de comunicação. Segundo Malini e Antoun (2013), entre 1997 e 1999, os *blogs* foram uma das tendências da internet, sendo utilizados como diários, e depois por jornalistas, principalmente nas colunas de opinião de jornais que também aderiram à plataforma *online*. Mais tarde, as redes sociais entrariam em cena, possibilitando a criação de

¹⁴ Que podem ser compreendidos como a linha editorial, bem como o posicionamento político e ideológico dos veículos de comunicação

comunidades virtuais¹⁵ de pessoas com interesses comuns. No entanto, a maior potencialidade comunicativa das redes sociais se manifestou na organização de levantes em diferentes partes do mundo e da produção informativa que fogem às tradicionais coberturas dos veículos de comunicação que fazem parte dos grandes conglomerados de mídia.

Nesse aspecto, o receptor não ocupa mais uma condição de passividade diante dos veículos de comunicação, pois esses meios não são a única opção para se obter informação. Ao mesmo tempo em que consome informações, o receptor também tem liberdade para produzi-las, pautar os veículos tradicionais e até mesmo participar de diferentes formas da produção de conteúdo jornalístico por meio dos comentários, envio de fotos e vídeos e de outras ferramentas que permitam a interatividade.

[...] o antigo “público-receptor” constitui-se agora como fonte emissora ou “homem mídia”, devido às possibilidades técnicas de que se investe todo e qualquer indivíduo munido de um computador, modem, linha telefônica ou banda larga. Por um lado, os blogs ou fontes informativas de natureza individual implicam uma intervenção pessoal nos discursos socialmente circulantes (ainda que, em princípio, limitados ao espaço das redes cibernéticas) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional. Os pesquisadores da internet têm produzido um material razoável sobre o assunto, geralmente apontando o surgimento de novas formas de autenticação das fontes ou então mostrando como o número de visitas dos internautas a um determinado site (comprovado pelos “cliques”), em busca de um determinado assunto, é capaz de estabelecer uma pauta. Em outras palavras, o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência logotécnica do especialista (o jornalista profissional) para dar maior relevância ao logotécnico amador ou, na opinião de muitos, ao “jornalista cidadão”. (SODRÉ, 2012, p.100).

No campo político, muitos governantes possuem perfis nas redes sociais como uma estratégia para manterem o contato mais próximos dos eleitores. Na Era Digital, o uso destes canais tem se tornado mais intenso inclusive durante as campanhas eleitorais quando os candidatos pretendem divulgar os planos de gestão. Em alguns casos, os governantes utilizam esses meios para desqualificar o trabalho da imprensa e dos jornalistas. Uma estratégia utilizada quando o objetivo é suprimir a democracia e a capacidade de pensamento crítico dos cidadãos.

No Brasil, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) divulgou dados¹⁶ sobre os ataques direcionados aos jornalistas. De acordo com a Federação, em 2019, foram contabilizados 208 ataques a veículos de comunicação e a jornalistas, totalizando o aumento de 54% comparado ao ano de 2018. Dos casos, 114 estão relacionados à descredibilização da

¹⁵ Grupos virtuais que reúnem pessoas com interesses comuns.

¹⁶ Informação do Relatório de Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Disponível em < https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf>.

imprensa e 94 ocorrências de agressões diretas aos jornalistas. Sozinho, o presidente Jair Bolsonaro foi responsável por 58%, equivalente a 121 casos.

Para Levitsky e Ziblatt (2019), os governos com características autoritárias possuem tendência a restringir liberdades dos oponentes, inclusive as da mídia. Além do cerceamento da liberdade de imprensa, o processo de descrédibilização do jornalismo é uma ameaça para as sociedades democráticas desde o nascimento da atividade jornalística. Desde seu “marco inaugural” na ascensão da classe burguesa, os jornais que contestavam a monarquia sofreram censura. Durante as ditaduras na Itália, Alemanha e na América Latina, a imprensa foi alvo dos ditadores.

O cenário midiático, nos últimos anos tem tido forte influência da tecnologia, das redes sociais e da produção bilateral de informação. Desde quando o jornalismo ganhou face “comercial” no século XX, como aponta Marcondes Filho (2002), fatores mercadológicos, políticos e até mesmo ideológicos passaram a influenciar o jornalismo. Com o passar do tempo os meios de comunicação também estiveram em transformação.

Apesar do crescente uso da tecnologia, parte da população ainda recorre aos Meios de Comunicação de Massa como a televisão, rádio e jornais para se informar. A atividade jornalística conforme analisam Kovach e Rosenstiel (2004), é um elemento de importância social para que os cidadãos se informem, reflitam e tenham suas próprias decisões.

Na atualidade, a ascensão de governos autoritários (a exemplo dos Estados Unidos e alguns países da Europa) também se apresenta como uma ameaça ao jornalismo e à liberdade de expressão. A crise econômica que afetou o jornalismo resultou em cortes dentro das redações, o que comprometeu alguns processos da produção noticiosa, como o tempo dedicado à apuração. Outro motivo que alimenta a desconfiança em relação ao jornalismo tem-se mostrado por meio do discurso dos chamados “novos governos populistas” ou a pós-verdade, um fenômeno no qual as narrativas construídas em torno de um fato se sobrepõem mais que as evidências.

O bom jornalismo pode ser pensado como aquele que trabalha com duas matérias primordiais: o fato e as evidências sobre ele. Nos últimos anos, além dos problemas estruturais, ideológicos, mercadológicos e de liberdade; o jornalismo enfrenta um novo desafio: a crise de credibilidade.

2. A CRISE DE CREDIBILIDADE DO JORNALISMO

A tarefa do populismo é simplificar a todo o custo, comprimir os fatos inconvenientes em uma forma preordenada ou excluí-los totalmente. O jornalismo tem como tarefas revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e - o mais importante de tudo - regar as raízes da democracia com um fornecimento de notícias confiáveis. Exatamente quando a confiança na mídia é mais requerida, ela, de acordo com pesquisas de opinião mundiais, caiu ao menor número de todos os tempos. (ANCONA, 2018, p. 45).

Um dos principais elementos do jornalismo apontados por Kovach e Rosentiel (2004) é com a verdade. Na visão dos profissionais de imprensa, o jornalismo deve estar o mais próximo possível da realidade e da chamada veracidade. “À medida que a moderna imprensa começou a se formar com o nascimento da teoria democrática, a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma parte poderosa até mesmo das primeiras tentativas de marketing do jornalismo.” (IBID, p. 63).

O comprometimento do jornalismo com a verdade baseia-se no uso que o público faz das informações, por meio de notícias sobre política, segurança, previsão do tempo, condições do trânsito e outras pautas que fazem parte do cotidiano.

Durante muitos anos, a notícia produzida pelo jornalismo era tida como um sinônimo de verdade e a chamada imprensa “pedagógica” tinha como base esclarecer os fatos para o público, a fim de que os cidadãos formem uma opinião crítica sobre os temas de interesse público.

Originariamente, a imprensa foi a parceira da esfera pública ao mediar o diálogo entre os indivíduos e fazer o papel de autofalante de um público pensante que discutia suas experiências privadas e públicas num fórum compartilhado coletivamente. Os jornais e semanários agiam ainda em primeiro plano de acordo com o interesse do debate público de questões existenciais, morais e políticas. A passagem da imprensa de opinião para a imprensa como negócio se dá a partir da necessidade de garantir o aumento e aperfeiçoamento da técnica produtiva e organizacional. A consequente necessidade de assegurar a rentabilidade do novo capital empregado acarreta a subordinação da política empresarial às necessidades da reprodução ampliada do capital empregado na empresa. O imperativo de assegurar o acesso a cada vez mais leitores transforma o interesse comercial em fator principal da mudança de uma imprensa pedagógica, interessada em esclarecer seu público, em meramente manipulativa. (SOUZA, 2017, p. 110).

Para Jürgen Habermas (2003), a Esfera Pública é um espaço de discussão e deliberação sobre assuntos de interesse geral. Na Grécia antiga, as primeiras manifestações da Esfera Pública ocorriam nas “praças públicas” onde acontecia a livre manifestação de ideias. Por volta do século XVIII e com a ascensão da burguesia mercantil em relação aos senhores feudais e à

Igreja, as cidades ganharam importância e os bares, cafés, associações tornaram-se os locais de expressão da Esfera Pública, mais tarde, a imprensa se tornaria uma grande aliada da burguesia, mediando o debate na Esfera Pública e ampliando para o mundo os novos ideais econômicos e ajudando na formação da Opinião Pública. A informação passou a se tornar um valor.

O caráter manipulativo da imprensa esteve ligado à sua transformação em um produto comercial. Para Chomsky (2014), o produto jornalístico é dotado de audiência, ou seja, público que é de interesse de grandes organizações. O jornal-empresa também foi passando por grandes transformações até se consolidar em grandes conglomerados, neste caso, o interesse político interfere na construção das narrativas. Trata-se de uma questão semântica, de escolha e de métodos de trabalho. Um fato pode ser real, no entanto, vai passar por vários filtros de verificação e ideológicos até chegar ao público final.

O caráter semântico refere-se ao modo como a notícia é estruturada. Já os filtros de verificação, ao trabalho de checagem, o quanto de tempo o jornalista dedicou ao assunto e a profundidade da investigação. Dependendo da linha editorial, a verificação também será influenciada, por exemplo, determinando quais fontes serão utilizadas e até mesmo no modo como a notícia será editada antes de chegar ao público.

Com o advento das novas tecnologias, o monopólio da informação saiu das mãos dos grandes veículos de comunicação. Assuntos como política e pronunciamentos oficiais que antes eram tratados na imprensa e veiculados nas grandes emissoras de televisão passaram a ser tratados nos perfis de redes sociais dos governantes. Nos últimos anos, a internet também tem se destacado como um meio que possibilita maior interação dos cidadãos que a utilizam como uma Esfera Pública Alternativa, propiciando a discussão e deliberação de temas de interesse comum como política e até mesmo a organização de manifestações. Segundo Martino (2014), a internet apresenta possibilidades de uma nova Esfera Pública.

Aparentemente, seria tentador pensar na internet como uma elaboração contemporânea da Esfera Pública, entendida, a princípio, como o espaço democrático de troca de ideias entre cidadãos. A internet, lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, se destaca pelas possibilidades de interação entre públicos diferentes, de discutir assuntos de interesse geral e de participação política nos vários sentidos desta expressão.

No entanto, para além dessas aparentes potencialidades, vários outros fatores precisam ser considerados. As interações políticas na internet nem sempre se caracterizam pela democracia; discussões sobre temas de interesse público muitas vezes perdem seu foco, tornando-se espaços de disputas e intrigas pessoais. (MARTINO, 2014, p. 90).

As considerações sobre a atuação da internet como uma nova manifestação da Esfera Pública devem-se principalmente a dois fatores: o primeiro, relacionado aos temas da esfera

privada que fazem parte das redes e que não representam o interesse público, como pautas sobre a vida particular de uma celebridade, por exemplo. E o segundo fator, quando um tema de interesse público não é manifestado na Esfera Pública, caso essa celebridade cometa um crime em esfera privada, e esse ato não é divulgado.

2.1 Novos governos populistas e a pós-verdade: o jornalismo sob ameaça

Nos últimos anos, percebe-se que a democracia está em risco em diversas partes do mundo. Além dos governos ditatoriais, os “novos populistas” também se têm mostrado com características autoritárias.

Em 2016, foi eleita como palavra do ano, a Pós-Verdade, um fenômeno que, segundo Matthew D’ Ancona (2018), não surgiu com a eleição de Donald Trump (Partido Republicano), eleito em 2016, mas que ganhou dimensões globais neste período. Para a população mundial e até mesmo para os principais veículos de comunicação, Trump era apontado como o candidato favorito. Apesar das características autoritárias, o candidato venceu a eleição presidencial em uma campanha baseada na disseminação de informações falsas favoráveis a Trump.

Segundo Prior (2019), uma das estratégias retóricas dos novos governos populistas é a divisão entre “povo puro” e os “outros”, ou seja, o que pode ser verificado nos discursos destinados aos imigrantes, minorias étnicas, demais grupos religiosos ou que provoquem um sentimento de rejeição. O autor ressalta que muitas vezes, esses grupos são “responsabilizados por alguns males sociais por parte da retórica populista”. (2019, p. 3).

Além dos constantes ataques à imigrantes, a classe artística e outros grupos como feministas e LGBTs, outra característica do atual presidente dos Estados Unidos são os constantes ataques à imprensa e a desqualificação do trabalho dos jornalistas.

No Brasil, as eleições de 2018, que levaram Jair Messias Bolsonaro (sem partido) à presidência do país também foram marcadas pelos disparos de informações falsas pró-Bolsonaro. Além disso, os contínuos ataques à imprensa também são caraterísticos do atual presidente do Brasil, em situações que revezam entre a desacredibilização do trabalho dos jornalistas, cerceamento de liberdade de imprensa (como a de proibir a entrada de determinados veículos de comunicação em eventos) e agressões verbais destinadas a determinados jornalistas, sobretudo quando se trata de jornalistas mulheres.

Com pouco espaço e percepção negativa na mídia - devido as suas declarações polêmicas, Jair Bolsonaro intensificou o uso das redes sociais durante a campanha. A pesquisa “Eleições 2018: o que foi destaque na mídia?” realizada pela empresa de tecnologia da

informação Interativa em parceria com o Portal Comunique-se, revela que, durante o mês de outubro, 45 milhões de *tweets* faziam menções sobre os presidentiáveis e que na última semana do mesmo mês, aconteceram 8,8 milhões de interações na página de Jair Bolsonaro, na rede social *Facebook*.

Em 18 de outubro de 2018, dias após o primeiro turno, a Folha de S. Paulo publicou uma reportagem sobre um possível esquema de caixa 2, em que empresários sustentavam um esquema de envio de mensagens contra o PT por meio do WhatsApp. Durante a campanha, Jair Bolsonaro já mantinha uma relação crítica com a imprensa e isso não mudou mesmo após ser eleito em 28 de outubro, com 57,7 milhões de votos. Já na posse, realizada em 1º de janeiro de 2019, jornalistas relataram uma série de dificuldades para fazerem a cobertura da cerimônia.

Ao excluir qualquer veículo que seja da cobertura de um evento oficial ou censurar a atuação da imprensa, o debate de temas na Esfera Pública pode ser comprometido. Ao não conceder entrevistas e não fazer pronunciamentos em rede nacional, parte da população brasileira que não tem internet ou que ainda não participa de redes sociais não fica sabendo sobre assuntos que lhe são de Direito, como a situação econômica do país, sobre pautas como a Reforma da Previdência e outros tantos temas que afetam direta ou indiretamente o cotidiano de todos os cidadãos.

Uma das funções que caracteriza a atividade jornalística é a sua atuação como “vigilante do poder e das instituições”. Desde a candidatura de Jair Bolsonaro, a imprensa tem atuado de forma crítica em relação à falta de Plano de Governo e das medidas que se pretende tomar a respeito de temas que afetam a vida dos brasileiros: economia, Previdência Social, violência, saúde e educação. As indagações da mídia, nos últimos meses, estão sendo recebidas pelo governo de forma crítica.

A descredibilização da imprensa é uma das estratégias dos novos governos populistas como uma forma de suprimir os fatos que são noticiados pela mídia, alimentar a desconfiança do público em relação ao que é veiculado nos meios de comunicação. Além de uma estratégia de silenciar a Esfera Pública, é uma forma de simplificar o debate e alimentar discursos de ódio direcionado a determinados grupos sociais ou oponentes políticos.

Por exemplo, em pleno século XXI com toda a tecnologia de satélites e de imagens feitas do Espaço, ressurgiram teorias sobre a possibilidade de a terra ser plana, e não redonda. Ou seja, algo que já foi cientificamente comprovado passou a fazer parte das discussões, enquanto outros temas relevantes como segurança pública, políticas econômicas, previdência social e, inclusive, sobre o próprio futuro da ciência no país, diante de tantos cortes orçamentários poderiam ser discutidos.

No que tange à cobertura midiática, quando as pautas dos veículos de comunicação são relacionadas às declarações do presidente da República, políticas do governo e à investigação de crimes como ao esquema de disparo de informações falsas e das investigações sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco¹⁷, os jornalistas e os veículos de comunicação para os quais trabalham são apontados como inimigos e hostilizados por apoiadores do governo.

A crise financeira que atingiu as redações e os instrumentos utilizados pelo jornalismo para sair dela (como a vinculação aos interesses comerciais e políticos), ao longo do tempo, foram contribuindo para que o público perdesse a confiança no jornalismo. No documentário “A mídia na Era da Pós-Verdade¹⁸”, Noam Chomsky abordou os perigos do jornalismo “dependente” de fatores comerciais e políticos, sendo que uma das consequências é a perda da credibilidade.

O processo de enxugamento das redações e a agilidade que o sistema exige na produção informativa tem dificultado que a mídia tradicional hegemônica apresente coberturas mais amplas da realidade. Os *deadlines* mais curtos e a vinculação de veículos jornalísticos aos interesses políticos e do grande capital têm interferido nas narrativas da chamada “grande mídia”.

Com o objetivo de superar a crise econômica, muitas empresas jornalísticas fizeram cortes nas redações com o objetivo de conter despesas, o que agravou as coberturas da mídia corporativista sobre inúmeras temáticas de interesse público. A redação, ou seja, a equipe de jornalistas é a força motriz para que a engrenagem dos veículos de comunicação se mantenha ativa e com qualidade. Quando há uma equipe pequena e sobrecarregada, a informação é que fica comprometida, a que chega ao público e as que nem mesmo passam pelos filtros das redações.

Questões fundamentais e estruturantes que afetam o conjunto da sociedade ficam fora da rede de cobertura, e da apreensão e compreensão do público. Há a seleção de aspectos da realidade e, com esse processo, a descontextualização da informação, característica do *padrão de fragmentação*. O fato jornalístico eleito é decomposto em pequenas unidades informativas, dividido e fragmentado, com eliminação dos encadeamentos dos fatos, e a criação artificial de outra realidade. O real fica estilhaçado. Há conexões arbitrárias e artificiais, que não correspondem aos vínculos reais. (XAVIER, 2014, p. 135).

¹⁷ Marielle Francisco da Silva, vereadora do Rio de Janeiro, filiada ao Partido Socialismo e Liberdade. Foi assassinada em 14 de março de 2018.

¹⁸ Documentário espanhol com produção, direção e roteiro de Héctor Carré, lançado em 2017. Conta com depoimentos de Noam Chomsky e jornalistas do The Guardian e New York Times, abordando as inovações da tecnologia na mídia e no jornalismo e a confiabilidade das informações na chamada Era da Pós-Verdade.

A exemplo, jornais norte-americanos como o *The New York Times* e o *The Guardian* apostaram na qualidade das redações como uma estratégia para vencer a crise. Uma das apostas foi justamente na produção de jornalismo em profundidade, priorizando a reportagem, o jornalismo investigativo e crítico.

No contexto da pós-verdade, os governos populistas aproveitam da desconfiança que a população tem em relação à mídia corporativa e hegemônica para lançar ainda mais dúvidas. Neste processo, a retórica é uma das estratégias para ter os seguidores como aliados. Por isso, as redes sociais são utilizadas como uma das ferramentas de comunicação de políticos como Donald Trump e Jair Bolsonaro.

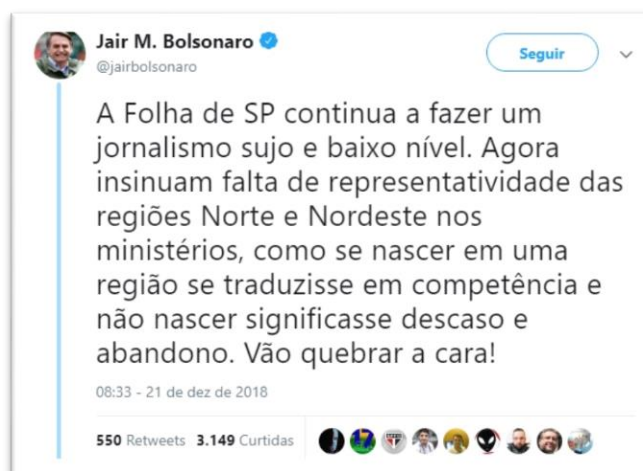
A tentativa de desqualificação e controle aos veículos de comunicação considerados “inimigos”, colocam em risco os questionamentos e debates sobre a posição do Governo a respeito de pautas de interesse da população, eliminando toda e qualquer possibilidade de diálogo. A desinformação vai na mão contrária da democracia e inibe que os cidadãos tenham acesso a várias faces de um fato, para, só assim, tirar suas próprias conclusões e formar a opinião.

O discurso que desqualifica o jornalismo tende a acusar a imprensa de distorção dos fatos, de estar ligada a partidos políticos ou a interesses financeiros. A retórica de conteúdo nacionalista também é uma das estratégias. Os jornalistas são apontados como empecilhos para que o país seja governado. Neste contexto, muito do que é noticiado pelos veículos considerados contrários ao governo é rebatido nas redes sociais dos governantes.

Por conseguinte, os riscos para a democracia e, até, para a comunicação democrática, se tornam evidentes. Ao duvidarem sistematicamente das notícias, sobretudo quando as notícias colocam em causa a retórica populista, e ao contatarem de forma não mediada como “o povo”, incluindo diretamente as suas mensagens propagandísticas, o populismo “flerta”, muitas vezes, com estratégias de desinformação e manipulação da realidade. Estratégias que, devido à prevalência da comunicação digital, descentralizada e sem a mediação dos outrora guardiões do interesse público pelo menos de acordo com a teoria normativa e liberal do jornalismo, parecem ter sido aperfeiçoadas. (PRIOR, 2019, p. 10).

A exemplo dos ataques, verifica-se a crítica do presidente Jair Bolsonaro à matéria¹⁹ da Folha de S. Paulo, publicada em 21 de dezembro de 2018, que tratava sobre a falta de ministros das regiões norte e nordeste, algo que segundo o jornal é inédito na Presidência da República.

¹⁹ Reportagem disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/pela-primeira-vez-na-republica-ministerio-excluiu-norte-e-nordeste.shtml>>

FIGURA 1- **Twitte do presidente contra a Folha de S. Paulo**

FONTE: Twitter

O posicionamento de um governo democrático, caso discordasse do conteúdo da reportagem, poderia basear-se em argumentos, que explicassem a falta de ministros das regiões citadas na reportagem. No entanto, o presidente começa com agressões ao veículo de comunicação. Nota-se o uso da palavra “insinua” como se o jornal não tivesse certeza do que noticia. Quem não leu a reportagem e segue o perfil do presidente, pode ter a ideia de que o jornal faz críticas e escreve reportagens sem conhecimento dos fatos e que atua como um veículo a favor da desinformação.

Outra característica da pós-verdade é a negação de fatos históricos ou atuais. Para Ancona (2018), a mentira sempre foi comum, no entanto, o que muda no cenário da pós-verdade é a reação do público em relação a ela. Não importa as evidências trazidas pelos veículos de comunicação e nem mesmo a veracidade dos fatos. O público agora escolhe versões em que quer acreditar e não se baseia nas evidências.

A mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos e hashtags, tendem a nos dirigir para o conteúdo de que vamos gostar e para as pessoas que concordam conosco. Muitas vezes, rejeitamos como “trolls” aqueles que se atrevem a discordar. A consequência é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas. Definhamos assim no chamado “filtro bolha”. (ANCONA, 2018, p.53).

Um papel intrínseco ao jornalismo é a vigília às instituições, o que também ajuda a democracia. Cabe ao jornalismo colocar o holofote sobre o que está errado, a fim que o público cobre de seus representantes ou que não os reeleja nas próximas eleições, pedidos para que justiça seja feita também podem vir por meio de escândalos noticiados pela mídia. Quanto à

propagação de informações falsas, o bom jornalismo, ou seja, o praticado com rigor de apuração é como um antivírus. No entanto, a ação do “antiviral” jornalismo está enfraquecida.

Uma das alternativas para a melhoria da qualidade da informação e ações de combate às informações falsas vem de iniciativas que existem há vários anos, como os Observatórios de Mídia, que têm atuado em projetos de mapeamento do jornalismo, apontando as falhas, as lacunas informativas e na educação do público para a mídia, como uma maneira de fortalecer o jornalismo profissional e combater o vírus da pós-verdade.

2.2 Os Observatórios de Mídia como ferramentas para o jornalismo de qualidade

Em tempos de ameaça à democracia, o papel dos observatórios de mídia tem se destacado no meio acadêmico, seja por meio de pesquisas, projetos experimentais ou nos eventos científicos que reúnem pesquisadores de várias partes do mundo. Além da crítica à mídia, os observatórios também realizam pesquisas experimentais com o objetivo de aplicá-las nas redações e projetos de educação para a mídia.

A existência dos observatórios impulsiona a comunicação democrática, seja capacitando profissionais da área ou desenvolvendo a pedagogia crítica junto ao público receptor. O objetivo deles é que suas demandas sejam concretizadas em leis, instituições e políticas públicas. Para que isso ocorra, é preciso também a conscientização do público para a importância da temática; sobretudo, em um país onde existem leis que não são acatadas. (REBOUÇAS; CUNHA, 2010, p. 87).

Os observatórios de mídia partem do princípio do Direito à Informação, garantido no Art. 5º da Constituição Brasileira. Apesar de grande parte dos veículos de comunicação pertencerem a grupos privados e empresariais, o jornalismo é uma atividade pública que tem a função de informar e formar opinião, e, além do Direito à Liberdade de Expressão, o jornalismo também deve cumprir deveres como a isenção e produzir informação de qualidade.

No Brasil, um dos principais observatórios é o “Observatório da Imprensa”, que foi idealizado pelo jornalista Alberto Dines, em 1996 e é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)²⁰. Começou como um site e, em 1998, foi adaptado para uma versão televisiva.

²⁰ Informações disponíveis em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>>.

Além do Observatório da Imprensa, o país possui outros observatórios de mídia, em muitos casos, ligados às universidades públicas onde são desenvolvidas pesquisas e os projetos experimentais. No meio acadêmico, um dos exemplos é a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) vinculada à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) que conta com a participação de 17 grupos de pesquisa de universidades federais e estaduais de todo o Brasil, nas linhas de ensino, pesquisa e extensão.

O ponto central dos observatórios de mídia parte do princípio democrático que deve orientar a atividade jornalística. Além das análises das coberturas, uma das principais críticas deve-se a falta de pluralidade de vozes que o jornalismo apresenta. Nas pautas sobre segurança pública e de outras políticas públicas como saúde, moradia e educação; é comum observar o predomínio de uma única fonte, como nos casos de notícias relacionadas à violência e à autoridade policial. Segundo Rebouças e Cunha (2010), uma das funções dos Observatórios de Mídia consiste na garantia da pluralidade de vozes na mídia.

Os observatórios acabam, dessa forma, constituindo um canal de atuação pública perante os meios de comunicação. Entre suas atividades, estão o monitoramento dos veículos, das práticas profissionais e dos conteúdos veiculados; levando em consideração as condições de veracidade das informações, o (des) respeito aos direitos dos cidadãos e as circunstâncias de sua produção, difusão e recepção. (p. 92).

Diante do atual cenário, os observatórios de mídia atuam como uma ferramenta relevante para a prática do jornalismo comprometido com a produção de informações de qualidade, seja norteando os profissionais sobre erros e acertos, atuando com os receptores para que sejam conscientes e críticos em relação às informações que recebem.

Outro dado relevante é o mapeamento que essas entidades fazem da atividade jornalística. O Atlas da Notícia²¹ do Observatório da Imprensa aborda os chamados “desertos das notícias” que consistem em localidades com a ausência de veículos de informação. Segundo o relatório, 62% dos municípios brasileiros não têm cobertura noticiosa.

A falta de informação reflete em vários aspectos relacionados à cidadania. Por meio das notícias, a população dessas localidades fica informada sobre serviços (como campanhas de saúde) e de outros acontecimentos específicos dessas regiões. Quando não há cobertura noticiosa, essas informações não chegam até este público.

Outro aspecto relevante, é a participação aberta da população em conteúdos produzidos pelos Observatórios de Mídia. No caso do Observatório da Imprensa, há espaço para que a

²¹ Disponível em < <https://www.atlas.jor.br/>>.

sociedade opine sobre os diversos veículos de comunicação que existem no Brasil, apontando falhas, destinando elogios ou apresentando sugestões.

Frente a essas questões, os observatórios de mídia ligados às universidades públicas têm desenvolvido pesquisas experimentais que podem ser aplicadas nas redações, visando a produção de jornalismo de qualidade que informe os cidadãos, apresente pluralidade de vozes e contribua para a formação de uma opinião crítica.

Em tempos de disparo massivo de informações falsas, os Observatórios de Imprensa atuam frente ao monitoramento da qualidade do jornalismo e direcionam suas atenções para o fortalecimento do jornalismo tradicional. Entre as ações, estão projetos de Educação para a Mídia que são realizados por membros dos Observatórios em escolas, universidades ou por meio da difusão de conteúdo didático para toda a sociedade.

3. MÍDIA RADICAL ALTERNATIVA E A PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DO DEBATE DEMOCRÁTICO

Um dos indicadores de uma sociedade informacional passa também pela relação entre essa sociedade e os seus media, no que toca à liberdade dos meios de comunicação expressarem livremente as notícias e as opiniões, mas também a relação entre os fruidores e produtores de informação. (Manuel Castells).

Desde a transformação do jornalismo em um sistema industrial e com a influência de fatores econômicos e políticos, temos uma profunda desigualdade informativa e a deficiência do jornalismo crítico que de fato informe, contextualize e que contribua para o debate coletivo a respeito de temas fundamentais que são de interesse público.

Com a informatização das redações, a busca pela velocidade foi intensificada nos veículos de comunicação, principalmente, nos formatos impressos que tinham uma disputa com a Internet, em uma visão de concorrência por anunciantes e público. O jornalista Rodrigo Lara Mesquita em entrevista à revista *Journalism ESPM* - edição brasileira da *Columbia Journalism Review* - relatou que no ano de 1988, a redação da Agência Estado já tinha a consciência que com as novas tecnologias, a informação seria descentralizada dos Meios de Comunicação de Massa. A partir desse contexto, o jornal passou a se reorganizar frente às novidades da década.

Frente a essas novidades, muitos jornais impressos começaram a disponibilizar os mesmos conteúdos nas plataformas digitais em uma tentativa de agradar públicos distintos, ou seja, os fiéis leitores do jornal no papel e os internautas.

A Folha de S. Paulo trouxe para o Brasil uma tendência dos jornais norte-americanos com o objetivo de ampliar a participação do público e ter sua avaliação a respeito do jornalismo praticado por meio do *ombudsman*, profissional contratado pela empresa com a função de receber críticas, reclamações e sugestões dos leitores.

Ombudsman é uma palavra sueca que significa representante do cidadão. Designa, nos países escandinavos, o ouvidor-geral -função pública criada para canalizar problemas e reclamações da população. Na imprensa, o termo é utilizado para designar o representante dos leitores dentro de um jornal. A função de *ombudsman* de imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60. Chegou ao Brasil num domingo, dia 24 de setembro de 89, quando a Folha, numa decisão inédita na história do jornalismo latino-americano, passou a publicar semanalmente a coluna de seu *ombudsman*.²²

²² Informação *on-line* disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/cargo.shtml>>. Acessado em 01 set. 2014, às 23h36.

Por volta de 1997, a Internet difundiu um novo gênero: os *blogs* que inicialmente foram utilizados como “diários digitais” pelos internautas. Não demorou muito para que os veículos de comunicação passassem a usar os *blogs* para fins jornalísticos por meio das colunas de opinião especializadas em diversos temas como cultura, política e economia. Segundo Malini e Antoun (2013), aos poucos o jornalismo foi ampliando as possibilidades de interação com o público, em uma fase que ficou conhecida como Jornalismo Colaborativo²³ devido à nova dinâmica entre receptores e produtores de informação.

Apesar de ampliarem a participação do público por meio de plataformas interativas, os veículos de comunicação corporativos não preencheram as lacunas informativas.

Na apresentação do livro “Mídia Radical”, Arlindo Machado descreve as mídias radicais como “experiências fora de uma expressão hegemônica, com a participação de sujeitos críticos às políticas dominantes”. Embora tenham ganhado maior projeção no século XXI, segundo Downing, as mídias radicais existem há vários anos e são definidas como “grupos contra hegemônicos”.

Outra característica das mídias radicais é o formato. Não precisam ser necessariamente jornais, revistas, sites ou outro meio de comunicação. A mídia radical pode se manifestar por meio do teatro de rua, das canções, xilogravuras, cartazes, músicas, do grafite, da fotografia e das performances; ampliando os meios pelos quais as mensagens são difundidas.

Por exemplo, o ato na Praia de Iracema (Figura 1), em Fortaleza que mobilizou várias mulheres contra os altos índices de feminicídio no Estado, pode ser entendido por uma mídia radical. As cruzes fincadas na areia da praia transmitiram o ato de repúdio à violência a várias pessoas que transitavam no local. Em São Paulo, o projeto “Vá de Bike”, que incentiva o uso de bicicletas para um trânsito mais tranquilo e menos poluição, usa o grafite (Figura 2) como um veículo de propagação de novos hábitos.

²³ Jornalismo colaborativo consiste na colaboração de conteúdo entre produtores e receptores de informação.

FIGURA 2 - Ato contra feminicídio na Praia de Iracema, Fortaleza, Ceará. 2018



FONTE: Federação dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal do Estado do Ceará.

FIGURA 3- Grafite na Ciclovia do Rio Pinheiros, em São Paulo



FONTE: Vá de Bike

Downing (2004) cita outras dez características das mídias radicais:

- 1ª - O autor faz uma diferença entre as mídias corporativas, exemplificadas pelas revistas especializadas e as mídias radicais.
- 2ª - As mídias radicais sob o ponto de vista da observação podem representar forças negativas (como a mídia radical fundamentalista, racista ou fascista) ou forças construtivas (mídias radicais que combatam o racismo, por exemplo).
- 3ª - Pode incluir mídias de minoria étnica, em algumas vezes, a mídia religiosa. Cita-se como exemplo, os jornais e murais comunitários, dependendo do tema desses meios. Downing salienta que “toda tecnologia utilizada pelos ativistas da mídia radical é e sempre foi empregada principalmente para propósitos convencionais, não para os próprios”.
- 4ª - Em algumas vezes, a mídia radical aprofunda o radicalismo.
- 5ª – Apresentam comportamento binário “ou isto ou aquilo” quando as mídias radicais estão sujeitas à censura ou repressão.
- 6ª - As mídias radicais apresentam-se em vários formatos, a exemplo dos *cartuns*.
- 7ª - Rompem com regras.
- 8ª - Geralmente, são meios em pequena escala e dispõem de poucos recursos financeiros.
- 9ª - O propósito de construir uma rede de relações contrárias às estruturas de poder.
- 10ª - Organização interna mais democrática.

Em primeiro lugar, a mídia radical alternativa expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia convencional. Isso se dá, em parte, pelo fato de ser bastante numerosa. Em segundo lugar, ela frequentemente tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. Muitas vezes, tem estreita relação com algum movimento social em andamento e, portanto, expressa com muita espontaneidade os pontos de vista e opiniões que não encontram espaço ou são ridicularizados na mídia oficial. Com muita frequência também, é ela que toma a dianteira na discussão de questões que só mais tarde receberão atenção da mídia oficial. Em terceiro lugar, a mídia radical alternativa não precisa censurar-se para atender aos interesses dos mandachugas da mídia, do entrincheirado poder estatal e das autoridades religiosas. (DOWNING, 2004, p.81).

Diante dessas características, esse tipo de mídia caracteriza-se pela disruptiva ao modelo da mídia tradicional em vários aspectos: nos modelos de autossustentação, em muitos casos, os veículos de mídia radical sobrevivem por meio de recursos advindos de financiamento coletivo e parcerias com órgãos não-governamentais e sem a participação de empresas privadas. Nas mídias radicais jornalísticas esses fatores possibilitam a independência editorial.

Em virtude de não estarem ligados a grupos econômicos, políticos e religiosos, os veículos jornalísticos de mídia radical possibilitam a ampliação e pluralidade de vozes, a

diversificação de pautas e o constante diálogo com a comunidade e movimentos sociais. Alguns veículos de mídia radical se especializam em determinados eixos temáticos, entre eles: direitos humanos, meio ambiente, gênero, política e violência.

No Brasil, tem-se como exemplo: Mídia Ninja; Ponte Jornalismo (especializada na cobertura sobre violência); *Think Olga* (feminista); Alma Preta (afro-brasileira que aborda raça, gênero e justiça criminal); Agência Pública (jornalismo investigativo com os principais eixos temáticos: direitos humanos, meio ambiente, corrupção, mega investimentos na Amazônia); Agência Mural (periferias). Estes são alguns exemplos de veículos jornalísticos de mídia radical. Segundo o Mapa do Jornalismo Independente, organizado pela Agência Pública, mais de 111 coletivos jornalísticos atuam no país.

Para exemplificar a singularidade das coberturas, podemos lançar um olhar sobre temas relacionados às periferias. É possível notar que a mídia corporativa apresenta uma cobertura estigmatizada sobre essas localidades, noticiando apenas casos de violência. Segundo Ramos e Paiva (2007):

A cultura, o esporte e as dificuldades cotidianas enfrentadas pelos moradores desses locais aparecem muito pouco em jornais e revistas, especialmente quando se considera o imenso número de reportagens e notas sobre operações policiais, tiroteios, invasões, execuções, etc. (IBID, p.77).

Dentre as causas apontadas para esse tipo de cobertura estigmatizada pela mídia corporativa estão a elitização das redações e a falta de experiência dos jornalistas sobre o cotidiano das favelas.

No contexto das periferias, os coletivos de mídia radical atuam com narrativas que são construídas por quem conhece a realidade dos moradores dessas localidades. Com o objetivo de romper a cobertura estigmatizada da mídia corporativa, esses coletivos exploram outras faces da periferia que também é geradora de cultura, de inovação, políticas sociais. Além disso, a também atuam no caráter denunciativo, abordando as dificuldades dos moradores da periferia, como a falta de estrutura, o problema do transporte e atendimento médico.

Com efeito, ao quebrarem com os padrões vigentes do jornalismo corporativo, os veículos de mídia radical produzem informação de modo mais próximo da realidade, diversificando vozes (além dos especialistas) e ampliando o repertório informativo e o debate relacionado aos eixos temáticos, nos quais são especializados.

Outra característica das mídias radicais é a relação dialética que este tipo de mídia possui com os movimentos sociais. Ao resgatar o período da I Revolução Industrial, Downing (2004)

discorre sobre os meios que os levantes operários e socialistas utilizavam as greves, ocupações e passeatas como meios de protesto e propagação dos problemas sociais.

No Brasil, durante a Ditadura Militar (1964-1985), as canções, os jornais alternativos como “O Pasquim”, que por meio do humor baseou-se como um forte veículo de contestação e meio de informação de grupos que não tinham acesso à imprensa convencional, principalmente após a instauração do Ato Institucional n. 5 (AI5).²⁴

Diante do atual cenário do jornalismo, os veículos de mídia radical atuam na produção informativa que atenda as demandas e anseios da população. Em suas narrativas, verifica-se que este tipo de mídia prioriza as vozes das pessoas que estão diretamente ligadas a um fato e que são atingidas por determinadas situações como a negação de direitos, e até mesmo, pelos próprios estereótipos criados pela cobertura da mídia hegemônica.

Outra característica informativa da mídia radical é o diálogo com os movimentos sociais ligados às mais variadas causas como: meio ambiente, questões de gênero e etnia. Essas organizações de ação coletiva atuam no fomento de lutas sociais a favor de direitos e na denúncia de violência e violação aos direitos humanos.

Apesar de a mídia radical não ser necessariamente um veículo de informação, o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a ampliação do acesso à Internet, proporcionam o surgimento de mais plataformas de mídia radical, principalmente dos chamados “coletivos jornalísticos” que atuam como produtores de conteúdo alternativos às mídias corporativas.

Como será abordado no subcapítulo seguinte, a Internet apresenta características democráticas que favorecem a difusão dos conteúdos da mídia radical. Outro ponto a ser destacado é a possibilidade que a tecnologia abre para que o público participe ativamente de decisões, quando examinamos as participações populares em uma série de levantes realizados em todo o mundo.

²⁴ Instaurado em 13 de dezembro de 1968, durante o governo de Artur da Costa e Silva, que incluía censura prévia as expressões artísticas e a imprensa.

3.1 A internet como suporte para a mídia radical

“Todo biit, byte e tera.
Será força bruta a navegar,
Será nossa herança em terra!
Amanhecerá!
De novo em nós!
Amanhã, será?
O "post" é voz que vos libertará.
Descendentes tantos insurgirão.
A arma, o réu, o véu que cairá.
Cravos e Tulipas bombardeiam,
Um jardim novo se levantará.”
(Amanhã...Será? – Teatro Mágico).

A epígrafe acima é a letra da canção “Amanhã...Será?” da banda “Teatro Mágico”, que foi composta em um momento divisor de águas na relação entre democracia, internet e nas coberturas jornalísticas sobre os conflitos no Oriente Médio, em países cujas formas de governo, restringem ou limitam a liberdade de expressão.

Toda a informação que população recebe é por meio dos veículos de comunicação estatais, que ao invés de informar, apresentam vieses propagandísticos das ações ditatoriais, prestando um serviço de “desinformação” à sociedade. Em virtude da regressão econômica, do cerceamento à liberdade de expressão, o “*post*” citado na epígrafe é uma metáfora para de redes sociais que foram as principais ferramentas de pauta e organização dos levantes da Primavera Árabe, em 2010.

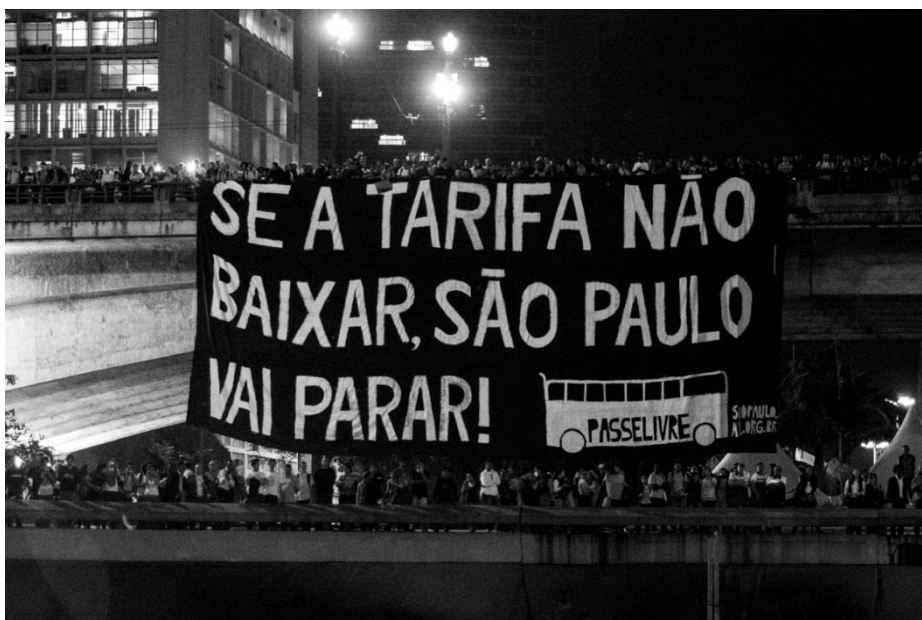
Evidentemente, a tecnologia não determina os movimentos sociais nem, no que nos interessa, qualquer espécie de comportamento social. Porém, as redes de internet e de telefonia celular não são apenas ferramentas, mas formas específicas para a autonomia política. (CASTELLS, 2017, p. 93).

Antes dos levantes da Primavera Árabe, países como a Tunísia e o Egito também utilizaram as redes sociais com finalidades de organização, debates e convocação de rebeliões contra os governos.

Não foi diferente no Brasil em 2013, durante as “Jornadas de Junho”, uma série de manifestações que começaram em São Paulo, devido ao aumento das tarifas de transporte público. Em pouco tempo, as “Manifestações dos 20 centavos” passaram a fazer parte do “Movimento Vem Pra Rua” que se caracterizou por uma série de manifestações em vários estados e cidades brasileiras que tinham como pauta a corrupção e a crise econômica do país.

Durante as manifestações, foi comum o uso de cartazes com frases de protestos, o que também é caracterizado como uma mídia radical.

FIGURA 4 – Cartaz de Protesto, manifestações do Passe Livre, São Paulo: 2013.



FONTE: Passe Livre Embu das Artes.

As redes sociais como o Facebook e o *Twitter* foram as principais plataformas utilizadas para o debate, para a participação de mais pessoas e agendamento dos protestos. As redes sociais estiveram presentes ativamente nas manifestações, de forma que até os cartazes utilizados nos protestos traziam as frases mais usadas nas manifestações; uma delas: “Nós somos a rede social”.

Para Sakamoto (2013, p. 175), a princípio, as manifestações eram formadas por grupos de esquerda. No entanto, devido à repercussão dos protestos como um dos principais assuntos comentados nas redes sociais, o perfil dos participantes foi ampliado, juntamente com as pautas.

De acordo com Downing (2004), a Internet pode ser vista como um meio de transformação social, devido a suas características democráticas, que favorecem a criação de audiências ativas que, por sua vez, favorecem o ativismo digital.

O uso da Internet tem também um impacto interessante sobre o ativismo social e de mídia. Tradicionalmente, os ativistas da mídia radical funcionam como repórteres e documentaristas, mediando as notícias e a análise dos fatos atuais e movimentos sociais. Mas duas coisas estão mudando isso. A primeira é que através das redes eletrônicas, os articuladores dos movimentos sociais têm a oportunidade de expressar-se diretamente por meio de documentos divulgados pela Internet. Isso suscita a questão de “se podemos trocar a estratégia de dar voz aos que não têm voz pela estratégia de deixar as pessoas falar por si mesmas”. A segunda é que, em consequência das atuais tendências socioeconômicas, os ativistas sociais estão cada vez mais na defensiva, lutando para proteger as liberdades civis e os direitos humanos, ao mesmo tempo em que contestam as políticas econômicas regressivas. Nesse processo, as fronteiras que separam os ativistas populares dos produtores de mídia radical tornam-se mais e mais indistintas. (DOWNING, 2004, p. 275).

Durante as manifestações, foi comum a produção de informação pelos próprios participantes dos levantes. Por meio de celulares, publicavam em tempo real o que estava acontecendo nas manifestações, inclusive o uso de violência por parte da polícia. Esse tipo de cobertura foi importante para separar o que era da ação dos manifestantes da dos chamados *Black blocs* – grupos que aproveitaram as manifestações para promoverem atos de violência e depredação ao patrimônio público e privado.

Além da organização dos protestos por meio do uso das redes sociais e da cobertura em tempo real dos protestos, as “Jornadas de Junho de 2013” trouxeram uma crítica à cobertura jornalística realizada pelos veículos de comunicações corporativos, a exemplo da TV Globo, que, inicialmente, não destinou muito espaço à cobertura das manifestações nos noticiários. Os jornalistas que saíram às ruas para a produção de reportagens foram hostilizados pelo público. Em relação ao discurso utilizado nas reportagens, a princípio, a emissora tentou incluir manifestantes e vândalos no mesmo grupo, ressaltando que as manifestações tiveram como saldo lojas e prédios depredados.

No entanto, surgiu o coletivo “Mídia NINJA”, sigla de - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - que trouxe uma cobertura jornalística alternativa ao que a mídia tradicional fazia. Ao invés de grandes equipes como as das TVs, a Mídia Ninja atuava com vários repórteres munidos apenas de um aparelho celular, produzindo informação em tempo real, no epicentro das manifestações, ouvindo manifestantes e compartilhando em instantes com milhares de pessoas por meio das redes sociais. O coletivo foi um dos pioneiros na utilização dos recursos do *Twitter live cast* que permite transmissão em tempo real para os seguidores.

No Brasil, a Mídia Ninja foi a semente para a propagação de novos coletivos de mídia radical objetivados a produzirem jornalismo de modo alternativo ao praticado pelos veículos de comunicação corporativos. A Internet é a ferramenta que torna viável a consolidação dos coletivos de mídia livre. Como não contam com a participação de receitas advindas do governo

e de empresas privadas, fator que mantém a independência editorial desse tipo de mídia, os coletivos não possuem muitos recursos financeiros que possibilitem por exemplo, tiragens de jornais e revistas, a Internet torna-se um meio de custo baixo e com boa abrangência de público.

Apesar de ser uma das iniciativas pioneiras no Brasil, a Mídia Ninja não foi a primeira mídia livre no mundo. Segundo Malini e Antoun (2013), a II reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC), realizada em Seattle (EUA), no ano de 1999, foi marcada por uma série de manifestações com a pauta ambientalista. Os autores relatam que a mídia corporativa apresentou dois comportamentos em relação aos protestos: indiferença, ao não os incluir na pauta dos noticiários e o de uma cobertura estereotipada, na qual os manifestantes eram tidos como “tumultuadores”.

Propondo uma cobertura mais próxima da realidade, nasceu neste contexto o *Independent Media Center (IMC)*.²⁵

O IMC foi criado por organizações e ativistas da mídia independente e alternativa com o propósito de oferecer uma rede para a cobertura jornalística dos protestos de novembro de 1999 contra a OMC em Seattle. [...] Cobrir o acontecimento para o IMC significa participar ativamente de sua elaboração e não apenas noticiar as ações que se desenrolam quando de sua manifestação. (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 137).

Por meio do IMC, a rede de produtoras e produtores de informação independentes da mídia hegemônica espalharam-se pelo mundo em um contexto no qual a Internet abriu novas possibilidades de produção informativa. Ao longo dos anos, o público começou a entender os padrões de manipulação da grande mídia a fim de atender às demandas dos principais financiadores dela. Os veículos de mídia radical, apresentaram-se como uma alternativa ao jornalismo pasteurizado que há anos é produzido não só no Brasil, mas em todo o mundo, com algumas exceções. A mídia livre também deu voz a quem precisa ser ouvido.

Com a transformação do jornal empresa, o público perdeu a voz nos noticiários, o que nos leva a um grande paradoxo. O jornalismo tem uma finalidade pública, o seu destino final são os cidadãos, e eles são os menos ouvidos pelo jornalismo corporativo, as pesquisas dos Observatórios de Mídia rotineiramente apontam esse tipo de deficiência. Nas pautas sobre violência, por exemplo, a autoridade policial e os boletins de ocorrência são as principais fontes.

Outra deficiência do jornalismo corporativo é a abrangência geográfica das coberturas, percebe-se que há uma tendência a priorizar o eixo Rio-São Paulo.

²⁵ Rede internacional constituída por produtores e produtoras de informação caracterizada principalmente como de ordem política e social.

Um dos objetivos da mídia radical é romper com estes dois fatores, por meio da ampliação de vozes e de temas, e expandir as regiões de atuação, com o objetivo de preencher lacunas informativas e geográficas.

Em 2013, a Agência Pública foi considerada como um laboratório de novas práticas de jornalismo no Brasil. A agência nasceu em 2011, por meio da iniciativa de duas jornalistas que tiveram longa carreira na imprensa, Marina do Amaral, que atuou na Folha de S. Paulo, revista Globo Rural, TV Record e TV Cultura e depois na revista alternativa Caros Amigos. Já a cofundadora, Natália Viana também foi repórter da revista Caros Amigos. Em 2010, atuou como uma das organizadoras da divulgação dos documentos vazados pela Wikileaks²⁶, organizando a parceria com os jornais Folha de S. Paulo e O Globo.

O termo “novas práticas” foi concedido à Agência Pública pela *práxis* de jornalismo que foi adotada, entre elas: a prática de jornalismo investigativo; o jornalismo de baixo para cima (que busca ouvir a população, movimentos sociais e só depois as autoridades e órgãos oficiais), o sistema de colaboração por meio da plataforma *Creative Commons* (que possibilita a replicação do material, desde de que credite e não altere as reportagens), o sistema de financiamento coletivo e as bolsas de reportagem em parceria com órgãos não governamentais, a inovação nas narrativas e plataformas de difusão informativa (como reportagens transmídia e em HQs) e o sistema de organização interno que pode ser considerado como uma redação virtual espalhada por bairros, cidades e estados brasileiros.

3.2 A Agência Pública

Por muito tempo o jornalismo praticado na Internet foi alvo de críticas. Grande parte do burburinho destinava ao meio características de superficialidade e pouca confiabilidade. Acreditava-se que muitas das notícias que eram publicadas nos sites e portais da Internet foram produzidas sem o rigor de apuração dos meios tradicionais.

No entanto, a mesma plataforma que supostamente teria causado a queda de qualidade do jornalismo, em alguns casos, é utilizada como uma fuga às pautas viciadas e às lacunas deixadas pelo jornalismo impresso, televisivo e radiofônico.

Fazendo parte do rol de veículos de mídia radical, a Pública - agência de jornalismo investigativo é um exemplo de prática de jornalismo em profundidade na Internet. Fundada em 2011, a Agência Pública é especializada na produção de reportagens fundamentadas em quatro

²⁶ Organização transnacional sem fins lucrativos que publica postagens anônimas com documentos vazados de governos e empresas.

eixos de investigação: direitos humanos; Copa do Mundo; Olimpíadas; mega investimentos na Amazônia; Corrupção, Meio Ambiente e Ditadura Militar.

Sem fins lucrativos, o veículo sustenta-se por meio de um sistema de financiamento coletivo, no qual os custos da produção das reportagens são doados pelos leitores e por instituições como a Fundação Ford, a *Omidyar Network* e a *Open Society Foundation*. O desprendimento às receitas publicitárias tem como objetivo manter a independência editorial da Agência Pública e democratizar a informação, uma vez que os temas debatidos têm como visibilidade o interesse público.

Além disso, a agência atua com a licença *creative commons*, que é um licenciamento para facilitar o compartilhamento de conteúdo cultural como textos, músicas, filmes e imagens. Deste modo, é possível que outro veículo de comunicação compartilhe as reportagens produzidas pela Agência Pública, desde que respeite as regras impostas como créditos ao jornalista e normas estabelecidas para a edição dos textos.

Um veículo de comunicação independente, além de ouvir as camadas mais afastadas dos holofotes da grande mídia, contribui para a participação ativa do público. Na Agência Pública, o receptor pode financiar e votar em um projeto a ser investigado. Já os jovens jornalistas têm uma oportunidade de propor uma investigação e participar dos projetos de mentorias para jovens jornalistas, concorrer a bolsas de reportagem ou incubar um projeto de jornalismo independente.

Em 2012, apresentou a sua primeira série de reportagens a “Amazônia Pública” que tratou sobre as atividades de extração do minério pela Vale, dos mega investimentos na Amazônia as consequências da expansão destas atividades econômicas para a população. A série contou com 17 reportagens, dividida em três capítulos.

No ano de 2014, a agência inovou no formato de apresentação informativa e publicou a primeira reportagem em HQ²⁷ do veículo nomeada por “Meninas em Jogo²⁸”, produzida pela repórter Andrea Dip e pelo jornalista e ilustrador Alexandre de Maio. A temática da reportagem foi sobre o esquema de aliciamento de mulheres para os turistas que viriam assistir aos jogos da Copa do Mundo 2014, realizada no Brasil.

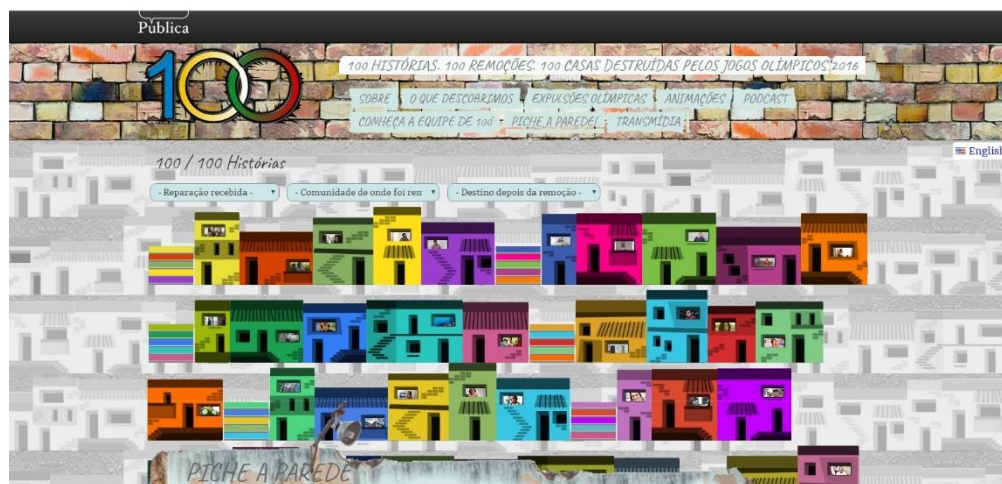
Em 2016, a agência investiu na produção da reportagem transmídia “100”, que contou a história de 100 famílias cujas casas foram demolidas para a realização de obras para as Olimpíadas 2016. Além da difusão por meio de vários formatos digitais, com texto, áudio, vídeo

²⁷ Modelo de reportagem que utiliza as Histórias em Quadrinhos como base.

²⁸ Primeira reportagem em HQ produzida pela Agência Pública.

e fotografia, a reportagem contou com uma ação *offline* realizada por meio de uma exposição fotográfica com o antes e depois das casas que foram demolidas.

FIGURA 5- Layout da reportagem “100” da Agência Pública



FONTE: Agência Pública

O *layout* da reportagem priorizou a interatividade com o público, que pode escolher como vai fazer a leitura. Cada casa colorida traz histórias de famílias diferentes. O internauta pode criar o roteiro, não há uma hierarquia nas informações. O leitor também pode opinar, por meio da aba “piche a parede”.

Em 2014, a Agência Pública também trouxe como novidade o “Truco” voltado para as Eleições Presidenciais de 2014. Em vigência atualmente, o “Truco” é um projeto de checagem de informações (*fact-checking*). Segundo a descrição no site:

Verificamos falas de políticos, personalidades públicas para saber se o que eles dizem é verdadeiro, descontextualizado, exagerado, distorcido, discutível, contraditório ou falso. Nosso objetivo é aprimorar o discurso público e a democracia, tornando as autoridades mais responsáveis em suas declarações. (PÚBLICA).

Dois anos antes da palavra pós-verdade ganhar dimensões globais e das informações falsas serem utilizadas como ferramentas de campanha eleitoral, a Agência Pública começou a investir na apuração e checagem do discurso político, fornecendo ao eleitorado informações contextualizadas.

Na pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, Fígaro (2018), aponta o paradigma da Indústria Cultural com a caracterização de métodos e processos que

condicionam a produção intelectual (como a do jornalismo), artística e cultural de acordo com uma ordem econômica. A crise do modelo empresa do jornalismo é apontada como um fator de enfraquecimento do jornalismo e uma ameaça aos postos de trabalho dos jornalistas.

Diante desse cenário, a autora aponta os veículos de mídia livre como *Arranjos alternativos às corporações de mídia*, ou seja, uma opção de trabalho para os profissionais que não ocupam cargos na mídia corporativa e que estejam em busca de uma prática jornalística mais comprometida com a democracia.

Os *arranjos* de trabalho de jornalistas são a face reveladora desses dilemas, mas também a face da atividade humana que é sempre criativa e vai buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às lógicas do próprio sistema econômico e político. Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar. (FÍGARO, 2018, p. 17-18 - grifos da autora).

Além da independência de receitas publicitárias que permitem liberdade editorial, a Agência Pública diferencia-se dos veículos jornalísticos corporativos por outras características: os prazos para a produção jornalística; a prioridade do uso de fontes primárias de informação e a estrutura de “redação virtual” que permite maior flexibilidade para a produção de conteúdo por meio de uma rede de colaboradores.

Em relação aos prazos, ou seja, o *deadline*, a Agência Pública possui mais flexibilidade. Questionada sobre a rotina de produção jornalística, a cofundadora Natália Viana explicou que, dependendo da reportagem, o jornalista tem até três meses para produzir. O tempo não é um fator de pressão para os repórteres, a exigência é que a informação seja apurada várias vezes e que várias fontes sejam ouvidas. Nos capítulos anteriores, foi exposto que o enxugamento das redações e os prazos apertados são fatores que implicam no tempo que o jornalista tem para checar, contextualizar e aprofundar a informação.

O volume de material jornalístico também difere do fluxo do jornalismo corporativo. A Agência Pública não produz muitas reportagens, mas todas são aprofundadas. Ao contrário dos veículos corporativos que têm uma grande pressão para publicar muitas notícias, às vezes, em questões de horas, inclusive os meios impressos que deveriam dedicar-se ao aprofundamento dos assuntos que foram noticiados na Internet.

Outra característica é a preferência pelas fontes primárias de informação, constituídas pelas pessoas que convivem com o fato. Segundo Natália Viana:

A Pública faz um jornalismo que é de baixo para cima. A gente ouve as comunidades, dá prioridade a ouvir a população que está sendo afetada para entender de fato qual é a situação que está acontecendo e daí buscar os fatores envolvidos. Fazemos uma extensa checagem documental, de fatos, buscando ouvir o máximo de fontes. Nós não fazemos notícias, mas sim uma história com começo, meio e fim com bastante contexto. Dedicamos muito tempo para a produção de uma reportagem. Para fazer uma reportagem da Pública, o repórter demora no mínimo um mês para concluí-la. (VIANA, 2019).

Para Downing (2004), uma das características das mídias radicais é a relação dialógica elas mantêm com a comunidade e com os movimentos sociais. Dentro de um contexto de produção jornalística, a presença de vozes da sociedade civil amplia o debate sobre os fatos.

Na entrevista, Natália Viana reforça que a Agência Pública é especializada²⁹ em Reportagem, gênero jornalístico que permite maior aprofundamento dos fatos e difere-se do caráter imediatista da notícia, o que se aproxima mais da concepção tradicional de jornalismo.

Em relação à organização interna, a redação é a alma da Agência Pública. Além da produção jornalística, a agência apresenta como valores internos a cooperação e o estímulo à formação de jornalistas que tenham o objetivo de romper com o modelo pasteurizado de prática jornalista.

No que tange às funções, elas se assemelham aos cargos que podem ser encontrados nas redações das empresas jornalísticas: com editores, os repórteres (que são a maioria), revisores, correspondentes em Brasília e outros profissionais responsáveis por funções específicas como produção audiovisual, redes sociais e desenvolvimento gráfico.

A Agência Pública possui uma sede na cidade de São Paulo, que é um espaço destinado a encontros das equipes e não como um local de trabalho. No Rio de Janeiro, a agência mantém a “Casa Pública” local onde são incubados projetos de reportagem como a “100” e também funciona como um espaço para a realização de debates e palestras.

O fato de a sede não funcionar como uma redação tradicional possibilita maior flexibilidade de horários. Os redatores trabalham *home office* e toda a comunicação entre a equipe acontece por meio das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), como *hangouts*³⁰ e disponibilização de material em plataformas de compartilhamento de arquivos como o Google Drive. Apesar da redação com membros fixos, é comum que outros repórteres

²⁹ A Agência Pública foi considerada um laboratório de novas práticas jornalísticas devido a utilização da reportagem e do jornalismo investigativo que trouxeram em pauta temas importantes como mega investimentos na Amazônia e a investigação de governos.

³⁰ Plataforma de comunicação desenvolvida pela Google, com mensagens instantâneas, chat de vídeo, SMS e VOIP.

participem como colaboradores, um exemplo é a participação do jornalista e ilustrador Alexandre de Maio na produção da reportagem em HQ “Meninas em Jogo”.

A Agência Pública também conta com um Conselho, que é constituído por jornalistas e profissionais do terceiro setor, entre eles: Carlos Azevedo, Ricardo Kotscho, Eugênio Bucci, Dorrit Harazim, Eliane Brum, Rosental Calmon Alves. De acordo com a agência, as reuniões com os conselheiros ocorrem duas vezes por ano, eles não são remunerados e não têm poder de decisão editorial.

Os conteúdos produzidos pela Agência Pública também são replicados em outros veículos de comunicação, entre jornais brasileiros e internacionais, por meio da licença *Creative Commons*.

Resgatando o conceito de Mídia Radical proposto por Downing (2004), a Agência Pública enquadra-se em cinco características deste tipo de mídia. O primeiro é a *expansão do âmbito de informações, reflexão e troca*, que vai além dos limites da mídia hegemônica. Por meio dos recursos de checagem, pesquisa, da diversidade de fontes e do próprio uso do gênero reportagem em profundidade. O segundo destaque é a construção de *relações contrárias às estruturas de poder*, verificado por meio das temáticas que são tratadas nas reportagens. Geralmente, são temas que expõem a fragilidade de políticas públicas, a violência, o mal-uso do dinheiro público.

Outro ponto de destaque é a *estrutura interna* que apresenta características mais democráticas e flexíveis para a produção de conteúdo jornalístico. Além do tempo maior para a produção do material que interfere na qualidade da informação que é disponibilizada para o público. Dentro deste aspecto, salienta-se o formato de redação virtual, que pode ser um modelo experimental para outros veículos de comunicação. Embora Fígaro (2018), apresente algumas ressalvas para este tipo de organização, como a questão de precarização das condições de trabalho do jornalista.

Em relação aos *formatos de apresentação da informação* a Agência Pública também se enquadra nos conceitos de mídia radical. É possível observar que sempre há preocupação em como o conteúdo será apresentado para o leitor. Além dos conteúdos *online*, a produção de mídia *offline* como as exposições, as palestras e a produção de livros-reportagem também fazem parte do planejamento.

A Agência Pública também apresenta conexões com o conceito de mídia radical em relação ao *diálogo que mantém com a comunidade e movimentos sociais*, que segundo a cofundadora Natália Viana, é uma das prioridades que a agência tem ao produzir as reportagens. Ainda em relação a esse diálogo, sabe-se que uma das principais fontes de receitas da Agência

Pública são advindas do modelo de financiamento coletivo. As cotas mensais variam de R\$ 10 a R\$100 por mês, os financiadores, ou seja, o público, são chamados como “Aliados da Pública” e recebem algumas bonificações como brindes e a possibilidade de participar de escolhas editoriais, como a reportagem do mês.

Quando questionada sobre o que a Agência Pública acredita ser o motivo do público ao colaborar por meio do financiamento coletivo, Natália Viana aponta a necessidade que o leitor tem de informações que sejam contextualizadas e histórias com começo, meio e fim.

4- ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA PÚBLICA E A COBERTURA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL 2018

A proposta desta pesquisa surgiu diante de um cenário atípico no Brasil em relação à cobertura jornalística dos candidatos à presidência da República. Durante a corrida eleitoral, jornais tradicionais e as emissoras de televisão mantiveram o foco na clássica disputa PT x PSDB³¹, em 2018, representados respectivamente por Fernando Haddad, do PT e Geraldo Alckmin, do PSDB.

Assim como a imprensa internacional via como provável a vitória de Donald Trump, as pesquisas eleitorais brasileiras, como a Datafolha³² indicavam que Jair Bolsonaro chegasse ao segundo turno das eleições, e venceria o pleito, apesar de ser conhecido na mídia por suas declarações polêmicas. É possível que a postura de Bolsonaro durante os sete anos de mandato como deputado federal (1991-2018) tenha tido influência na postura dos veículos de comunicação, uma vez que o atual presidente do Brasil sempre foi conhecido por declarações que aproximavam-se dos discursos machistas, homofóbicos, de incitação à violência e as características da retórica dos novos governos populistas, como foi abordado no Capítulo 2 do referencial teórico.

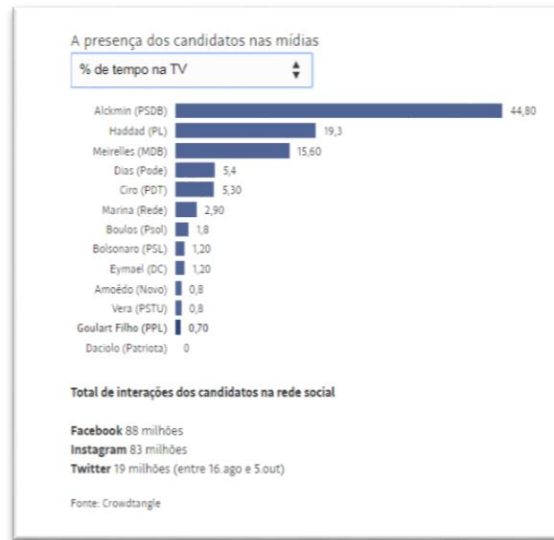
Em uma das reportagens publicadas no final de 2019³³, a Folha de S. Paulo admite que as eleições de 2018 foram atípicas, “uma vez que os celulares influenciaram os eleitores mais que as emissoras de televisão”. Conforme mostram os gráficos disponibilizados pelo jornal, Geraldo Alckmin era o candidato com mais tempo de propaganda na televisão (Figura 6).

³¹ Alguns autores se referem ao ano de 1994 como o surgimento do antagonismo entre PT e PSDB. Desde deste ano, os dois partidos protagonizam as eleições presidenciais no Brasil.

³² Instituto de Pesquisa pertencente ao jornal Folha de S. Paulo.

³³ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/12/tire-suas-duvidas-e-se-prepare-para-discussoes-politicas-na-ceia-de-natal.shtml>

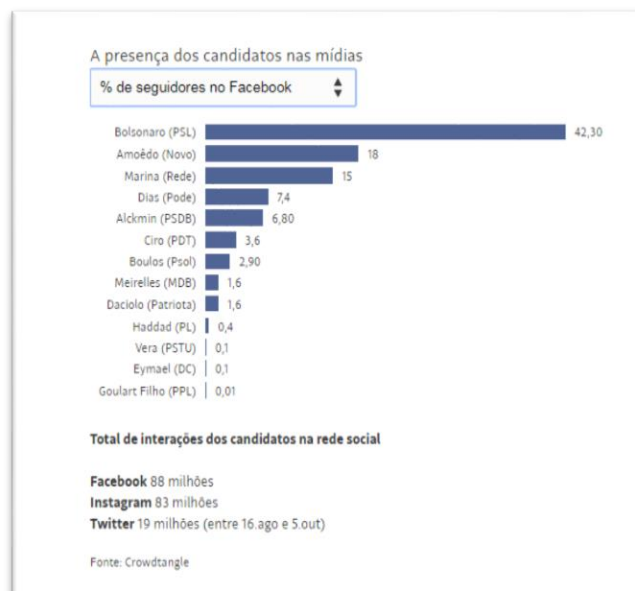
Figura 6 – Gráfico de % de tempo na televisão: candidatos à Presidência, eleições 2018



FONTE: Folha de S. Paulo

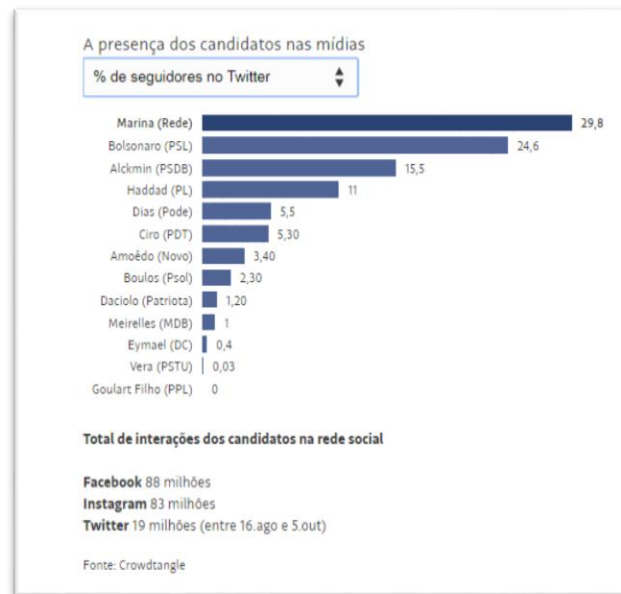
Quando os dados são analisados de acordo com o número de seguidores dos candidatos nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), nota-se que Jair Bolsonaro lidera o número de duas redes sociais Facebook e Instagram, ficando em segundo lugar no Twitter.

FIGURA 7 - Porcentagem de seguidores dos candidatos no Facebook



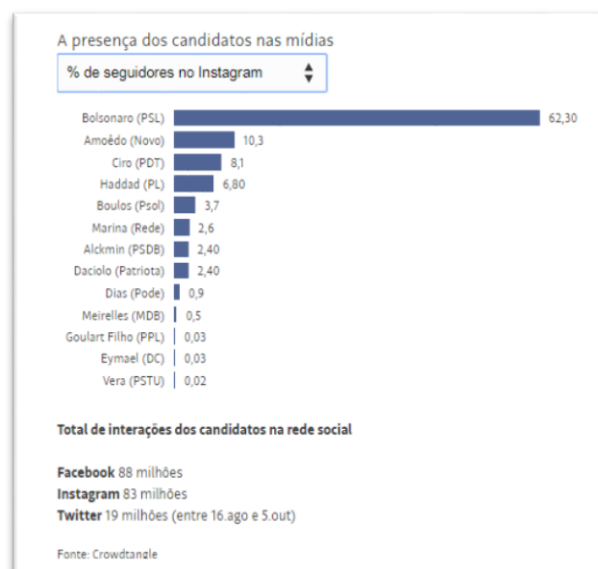
FONTE: Folha de S. Paulo

FIGURA 8 - Porcentagem de seguidores dos candidatos no Twitter



FONTE: Folha de S. Paulo

FIGURA 9 – Porcentagem de seguidores dos candidatos no Instagram



FONTE: Folha de S. Paulo

Segundo o jornal, além das redes sociais, aplicativos de mensagens como o WhatsApp também foram utilizados como ferramentas para a propagação de conteúdo eleitoral, entre eles, informações falsas. Muitas pessoas receberam, por exemplo, mensagens que diziam sobre uma possível fraude nas urnas eletrônicas para que iriam favorecer o candidato do PT, Fernando

Haddad. O Tribunal Superior Eleitoral desmentiu essa informação e divulgou nos veículos de comunicação a impossibilidade de adulteração de uma urna eletrônica.

Retomando à cobertura jornalística das eleições, há uma pesquisa do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro que aponta o uso das plataformas digitais como um instrumento eleitoral nos últimos anos, sendo utilizadas por políticos durante a campanha e também por ativistas políticos na produção de informações sobre o pleito. Portanto, o uso das mídias sociais, compete com outros meios de comunicação, como a televisão e os jornais, que, tradicionalmente, são veículos pelos quais os eleitores se informam antes de decidir o voto.

Diante deste cenário, surgiu a problemática desta pesquisa que visa, por meio de um Estudo de Caso, questionar de que maneira a Agência Pública, caracterizada como uma mídia radical contribuiu para o aprofundamento do debate democrático na cobertura das eleições 2018. Foram propostas duas hipóteses de investigação:

- 1- Pela proposta de estar mais perto dos acontecimentos, a mídia radical alternativa restaura a capacidade do fazer factual do jornalismo, e dessa forma, atuam no combate às narrativas que contaminam a Esfera Pública, entre elas, as informações falsas.
- 2- A mídia radical restabelece a noção pública da informação, desse modo, contribuindo para a ampliação do debate democrático.

4.1 Percurso Metodológico

Esta dissertação utiliza o modelo metodológico sugerido por Lopes (2003) que apresenta as três fases da pesquisa: a primeira que refere-se à construção do objeto de estudo, apresentado na Introdução do trabalho; a segunda etapa que é a epistêmica, realizada por meio da construção do referencial teórico nos capítulos I, II e III, e a terceira etapa metódica que consiste na observação e análise descritiva e interpretativa do objeto de pesquisa.

Partindo do pressuposto de que a mídia radical é constituída por grupos de jornalistas que buscam interagir e colocar em pauta assuntos de interesse público, além de ser meio para a propagação de lutas dos movimentos sociais, o Estudo de Caso foi a metodologia coerente com o objeto de pesquisa. Segundo Yin (2001, p. 30), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Sobre os procedimentos de investigação do estudo de caso, o autor complementa:

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se pode manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidência que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. (YIN, 2001, p. 25).

O procedimento de observação compreendeu duas etapas: a primeira amostral, sendo a delimitação do universo de investigação. Nesta pesquisa, o universo investigado foi o portal da Agência Pública de Jornalismo, especificamente as reportagens que foram publicadas dois meses antes do segundo turno e dois meses após o segundo turno. Portanto, agosto/setembro de 2018 e novembro/dezembro de 2018. A observação se deu sob o *corpus* de reportagens que têm como palavras-chave: eleições 2018 e Bolsonaro.

A Agência Pública de Jornalismo foi o veículo de comunicação escolhido para a pesquisa devido a sua atuação no cenário de mídia radical brasileiro. Sem fins lucrativos, o veículo sustenta-se por meio de um sistema de financiamento coletivo, no qual os custos da produção das reportagens são doados pelos leitores e por instituições como a Fundação Ford, a *Omidyar Network* e a *Open Society Foundation*. O desprendimento às receitas publicitárias tem como objetivo manter a independência editorial da Pública e democratizar a informação, uma vez que os temas debatidos têm como visibilidade o interesse público.

Optou-se pelo recorte temporal de agosto/setembro de 2018 e novembro/dezembro de 2018 com o objeto de observar a mudança nas narrativas sobre as palavras-chave. O *corpus* coletado teve a exclusão de temáticas repetidas durante a seleção.

A segunda etapa da observação foi a pesquisa de campo que compreendeu a coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada com os editores da Agência Pública com o objetivo de compreender dois processos: a) *gestão do processo de produção jornalística*, b) *a organização da redação*. O objetivo do conhecimento destes processos foi encontrar as características de mídia radical na Agência Pública, embasado no conceito de mídia radical proposto por Downing (2004). Esta categorização foi explorada no Capítulo 3.

Segundo Triviños (1987, p. 146), a entrevista semiestruturada é constituída por perguntas básicas para a investigação e que estão relacionados ao tema da pesquisa e as hipóteses, podendo ser complementada por outras questões que não faziam parte do roteiro prévio. O objetivo deste tipo de coleta de dados é a apresentação e a compreensão do fenômeno em sua complexidade.

Para compreender a atuação da Pública na cobertura das eleições 2018 e a sua contribuição do veículo com a ampliação do debate democrático, foi realizada uma observação

sistemática no *corpus* das reportagens que tenham como temática Eleições 2018. Foram selecionados apenas os textos que tratavam sobre a eleição presidencial. Os dados foram analisados de acordo com três categorias que atendem a demanda de investigação da pesquisa, sendo elas: temática, abordagem e fontes.

A categoria temática foi escolhida para analisar a diversificação de assuntos que a Pública tratou dentro de suas reportagens sobre as eleições, como por exemplo, a questão da violência eleitoral. Durante a seleção do *corpus*, foi possível notar que as matérias tinham abordagens diferentes, entre elas, a de esclarecer se as declarações dos candidatos estavam corretas e condiziam com a realidade.

Já as observações das fontes, tem o objetivo de analisar a presença da pluralidade de fontes (primárias, secundárias, oficiais e documentos) nas reportagens. A categorização foi feita de acordo com a classificação de fontes de Lage (2001), sendo: a) fontes oficiais as que são mantidas pelo Estado, instituições que possuem poder do Estado, fundações, sindicatos e associações; b) fontes primárias são aquelas que os jornalistas se baseiam para a construção da matéria, ou, os sujeitos mais próximos dos fatos e c) as fontes secundárias que são consultadas para a preparação da matéria, como especialistas em determinados assuntos. Os documentos também são classificados como fontes de informações.

Depois, os dados foram analisados de forma descritiva e por último, interpretativa, no qual o material foi contextualizado com a instância teórica da pesquisa.

4.2 Análise das reportagens da Agência Pública

Em abril de 2018, a Pública já apresentava o cenário eleitoral de extrema-direita que se organizava no Brasil com a pré-eleição de Jair Bolsonaro, que na época era filiado ao PSL. Os jornalistas brasileiros já tinham como exemplo a eleição de Donald Trump (Partido Republicano) em 2016, nos Estados Unidos e era uma expectativa que o mesmo poderia acontecer no Brasil. Para debater a cobertura jornalística sobre Bolsonaro durante as eleições, aconteceu na Casa Pública, no Rio de Janeiro, uma entrevista coletiva com jornalistas e público geral.

O debate foi mediado pelo jornalista João Paulo Charleaux, do Nexô e contou com a participação do jornalista Ranier Bragon, da Folha de S. Paulo em Brasília e da jornalista Consuelo Dieguez, da revista Piauí. Entre os temas abordados estiveram a popularidade de Bolsonaro entre os eleitores, os discursos polêmicos sobre ditadura, violência, machismo, a

relação difícil do candidato com a grande mídia e a constante presença do candidato nas redes sociais. A entrevista foi como uma preparação para o que estava por vir durante os meses de disputa eleitoral.

Nesse mesmo período, via-se no Brasil a intensificação das narrativas “antipetistas”³⁴, constituídas por ataques ao Partido dos Trabalhadores e discurso de negação ao legado do governo PT, principalmente na intenção de relacionar o Partido com os casos de corrupção.

A cobertura oficial das eleições 2018 pela Agência Pública começou em 13 de agosto, por meio do projeto de *fact-checking* “Truco”. A primeira reportagem teve como tema as declarações dos candidatos mais bem colocados nas pesquisas (Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, antes da impugnação da candidatura; Geraldo Alckmin, do PSDB; Marina Silva, Rede Sustentabilidade; Jair Bolsonaro, PSL e Ciro Gomes, PDT) sobre o tema segurança pública. Segundo a abordagem da reportagem, os candidatos tiveram o seguinte desempenho em seus discursos:

As falas selecionadas foram colhidas em entrevistas, pronunciamentos públicos e vídeos gravados para redes sociais. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exagerou ao falar que os índices de criminalidade aumentaram após a intervenção federal no Rio de Janeiro. Jair Bolsonaro (PSL) acertou ao dizer que a taxa de homicídios dos Estados Unidos é cerca de cinco vezes menor do que a brasileira. Ciro Gomes (PDT) exagerou ao comparar o tamanho da Polícia Federal com o da Polícia Militar de São Paulo. Geraldo Alckmin (PSDB) usou um dado falso ao declarar que o Brasil é o maior consumidor de crack e cocaína do mundo. E Marina Silva (Rede) acertou quando disse que 40% dos crimes contra a mulher ocorrem dentro de casa. (PÚBLICA, 2018).

Os trechos escolhidos para serem checados estão relacionados a temas que representam os principais problemas de segurança pública no Brasil: tráfico de drogas; altas taxas de homicídios; crimes contra a mulher (feminicídio e estupro); intervenção federal no Rio de Janeiro e o policiamento.

Para a checagem das informações, a Pública recorreu a dados de fontes oficiais como o Instituto de Segurança Pública (ISP), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a relatórios das Organizações das Nações Unidas (ONU) sobre o consumo de drogas, dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública sobre violência contra a mulher. Além de expor o que há de errado e correto nas falas dos candidatos, a reportagem traz uma ampla pesquisa para embasar a checagem e a ilustração de dados por meio de gráficos e tabelas.

³⁴ Ribeiro (2018) aponta uma polarização de narrativas entre antipetistas e anti-antipetistas desde junho de 2013. Para o autor, essa disputa foi intensificada durante o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), em 2015 e na intensificação do conservadorismo no Brasil. O antipetismo também foi utilizado por alguns veículos de comunicação para contextualizar a formação de narrativas da própria população que relaciona o PT com a corrupção. (Ver Anexo A).

FIGURA 10- Seção “Truco” no site da Agência Pública



FONTE: apublica.org

No dia 14 de agosto, a Agência Pública apresentou uma segunda reportagem também do projeto “Truco”, com a checagem das declarações dos candidatos sobre o tema economia. As frases selecionadas pela reportagem abordavam assuntos como informalidade, estados quebrados, salário mínimo e comércio exterior. O resultado das análises das declarações revelou que alguns candidatos não estavam totalmente inteirados da situação econômica do país.

O candidato Jair Bolsonaro (PSL) exagerou ao dizer que metade dos trabalhadores do país está na informalidade. Ciro Gomes (PDT) superestimou o número de estados quebrados. O desempenho do comércio brasileiro no exterior foi descontextualizado por Geraldo Alckmin (PSDB). Já Marina Silva (REDE) errou a posição da economia do país no ranking mundial. E Luiz Inácio Lula da Silva (PT) subestimou o aumento real dado por seu governo no salário mínimo. (PÚBLICA, 2018).

A reportagem inicia-se com os apontamentos de que o baixo crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e alta taxa de desemprego no país são os principais fatores que indicam a crise econômica. Outra questão polêmica é a informalidade, ou seja, trabalhadores que possuem ocupação sem carteira de trabalho (e a garantia de direitos trabalhistas). A informalidade também colocou em pauta a Reforma Trabalhista, proposta pelo governo de Michel Temer.

Outro ponto de destaque da reportagem foi relacionado ao endividamento dos estados, o que leva a um colapso nos serviços públicos como saúde, educação e segurança pública. Por exemplo, alguns servidores dessas áreas entram em greve devido ao atraso de salários. A crise na economia dos estados quase sempre recai sobre a população mais carente que necessita dos serviços públicos.

As fontes também foram baseadas em documentos de órgãos oficiais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Organização Mundial do Comércio (OMC) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), com uma ampla comparação entre dados e as falas dos presidentes.

A candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva foi impugnada em 31 de agosto de 2018, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Ficha Limpa. Portanto, o PT passou a ser representado por Fernando Haddad e Manuela D'Ávila (Partido Comunista do Brasil – PCdoB).

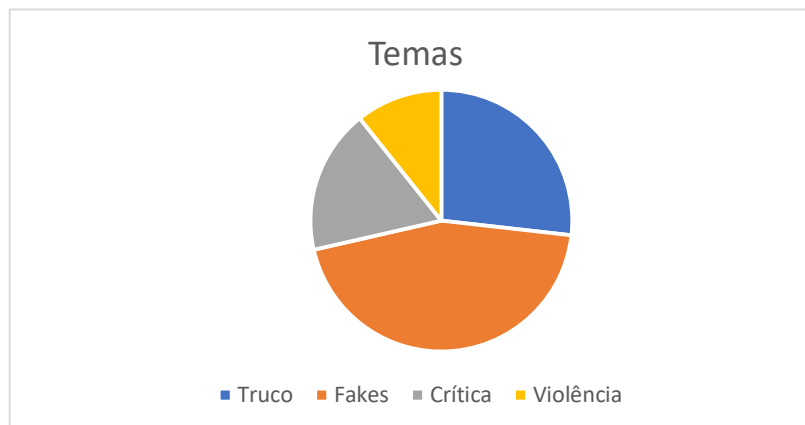
No final de agosto, a Agência Pública apresentou mais duas reportagens, só que com temáticas relacionadas às votações no Congresso e no Senado antes das eleições.

Durante a campanha eleitoral, um fato foi considerado o divisor de águas. Em 6 de setembro de 2018, na cidade de Juiz de Fora, MG, Bolsonaro foi atingido por uma facada enquanto fazia uma passeata durante a sua campanha eleitoral. Devido a gravidade dos ferimentos, o candidato foi submetido a várias cirurgias, o que resultou em seu afastamento dos debates promovidos pelas emissoras de televisão a pouco menos de um mês do primeiro turno. Apesar de não participar dos debates televisivos, Bolsonaro foi o candidato mais votado no primeiro turno, realizado em 7 de outubro. O candidato teve 46,03% dos votos válidos e Fernando Haddad, 29,28%, a disputa foi para o segundo turno.

Ao observar o escopo, faço uma observação para a mudança de narrativa que a Agência Pública apresentou durante o mês de outubro, no qual o eleitor iria de fato às urnas. Foi o mês em que o veículo apresentou o maior número de reportagens, principalmente após o primeiro turno, foram contabilizadas 13 matérias. As temáticas também chamam a atenção: quatro foram sobre *fact-checking* relacionados a temática de segurança pública (“Truco”); cinco sobre a circulação de informações e pesquisas falsas (Fake); duas sobre críticas aos discursos de Bolsonaro contra determinados grupos (Discursos) e duas sobre violência eleitoral (Violência).

Neste período, observa-se que os principais assuntos foram violência eleitoral, o disparo de informações falsas e sobre as possíveis “ameaças” de Jair Bolsonaro à Constituição.

Figura 11 – Gráfico com a distribuição de temas das reportagens durante outubro de 2018



A mudança do discurso também foi percebida ao observar as fontes utilizadas. Por exemplo, em uma das reportagens que trata sobre a possível existência de um “kit gay” nas escolas públicas, professores e especialistas foram ouvidos. Uma das reportagens deste período chama-se “As eleições do kit gay”, em referência a uma das principais informações falsas disparadas contra o PT ao longo da corrida pelo segundo turno.

Chama a atenção também a reportagem sobre a violência eleitoral que se intensificou neste período. O material traz dados que várias agressões foram cometidas por apoiadores de Bolsonaro e há relatos de ataques e agressões contra LGBTs, jornalistas e militantes ligados aos movimentos sociais. Nestes casos, a Agência Pública deu prioridade às fontes primárias, ou seja, as vítimas das agressões. Segundo a cofundadora Natália Viana esse é um critério de apuração.

Nós costumamos a ter um olhar de baixo para cima, ou seja, ouvindo os movimentos sociais, as pessoas, as comunidades locais, as pessoas que são afetadas para daí entender a complexidade da situação e buscar os outros atores como empresas e governos. Esses são alguns de nossos critérios. (VIANA, 2019).

As reportagens mais críticas problematizaram o período eleitoral e a onda de extrema-direita que se firmava no Brasil. Ressalta-se que neste período, foram intensificados os discursos de ódio contra alguns grupos: mulheres, LGBTs, negros, indígenas e ativistas. Também foi um momento marcado por casos de violência como assassinatos, lesão corporal, ofensas e ameaças.

Em relação ao *fact-checking* “Truco”, a Agência Pública problematizou assuntos como corrupção e violência policial nas checagens sobre segurança pública. De acordo com as

análises do veículo, Haddad e Bolsonaro não se apresentaram firmes em suas declarações, prevaleceu neste caso, os discursos exagerados sobre os dados de violência. No entanto, ambos candidatos tinham a segurança pública como uma das pautas prioritárias para a discussão naquele momento da campanha.

Na véspera do segundo turno, 27 de outubro, a Agência Pública apresentou uma reportagem do projeto “Truco” que alertava sobre a circulação de um vídeo que tratava sobre uma falsa fraude nas eleições de 2014. Segundo a Agência Pública, o material atingiu mais de 12,5 mil compartilhamentos em redes sociais. Para que o leitor entenda a falsificação do conteúdo, o veículo utilizou gráficos e uma série de contextualizações para desconstruir o conteúdo falso do vídeo.

Em 28 de outubro aconteceu o segundo turno das eleições e Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República com 55,13% dos votos válidos.

A primeira reportagem publicada após o segundo turno, em 12 de novembro, apresentou a intensificação dos casos de violência durante este período. O texto foi produzido por sete repórteres e por um infografista.

A abordagem girou sobre um levantamento realizado pela Agência Pública que registrou 65 casos de agressões por motivação política, entre homicídios, espancamentos e estupro. O material traz dados de violência cometidos em todas as regiões do país. As fontes ouvidas pelos jornalistas são constituídas pelas vítimas e por familiares, além de especialistas. Percebe-se que há uma humanização no relato, por exemplo ao descrever a história de uma militante. A contextualização da reportagem é feita quando se cita os constantes discursos de Jair Bolsonaro contra determinados grupos. Em um dos exemplos, a reportagem expõe um trecho no qual o presidente se referia aos apoiadores do PT como “marginais vermelhos” e a grupos ativistas como “esse tipo de gente”. Insultos e agressões verbais em comentários de postagens nas redes sociais também foram abordadas pela reportagem. Ressalta-se que os levantamentos dos casos de violência foram realizados pela Agência Pública e não por outras fontes como Secretaria de Segurança Pública.

Ainda com o tema violência eleitoral, em 13 de novembro, foi publicada uma entrevista com a professora da Fundação Getúlio Vargas, Eloísa Machado de Almeida que também é membro do Coletivo de Advocacia em Direitos Humanos. O tema da entrevista foi o alto índice de violência eleitoral em outubro e uma possível federalização destes casos. Novamente, foi citada a propensão dos discursos de Bolsonaro contra determinados grupos.

A terceira reportagem publicada após a eleição de Bolsonaro foi iniciada com recursos descritivos e tratou sobre um tema que foi amplamente discutido nas mídias sociais, no ambiente escolar e entre os parlamentares. Segue o trecho:

Uma das primeiras aparições do deputado Jair Bolsonaro como presidente eleito soou como a leitura de uma ordem do dia nos quartéis e repercutiu como um surto de esquizofrenia nas redes sociais. Com um recado “a toda a garotada do Brasil”, o capitão reformado que governará o Brasil a partir de 1º de janeiro se dirigiu assim aos estudantes do ensino básico: “Vamos filmar o que acontece na sala de aula e vamos divulgar isso daí. Pais, adultos, homens de bem têm o direito de saber o que esses ‘professores’ [aspou a palavra com gestos] ficam fazendo na sala de aula. Entrem em contato com a gente”, exortou Bolsonaro. (PÚBLICA, 2018).

A Escola sem Partido foi um dos temas polêmicos levantados antes da posse. A abordagem da Agência Pública nesta reportagem apresentou uma ampla contextualização, inclusive citando os interesses ideológicos existentes por trás da proposta de alunos gravarem seus professores contra uma possível “doutrinação” em sala de aula. Inicialmente, a reportagem abordou a pressão que o presidente recém-eleito fazia pela aprovação do projeto pela Câmara dos Deputados.

No entanto, ao longo do texto, por meio da consulta a especialistas, a Agência Pública aprofunda a abordagem e dá indícios de que o movimento pela Escola sem Partido consiste em uma imposição ideológica que resultaria na intervenção do Ministério da Educação no conteúdo aplicado pelos professores. Temas como ditadura militar, por exemplo, seriam tratados de acordo com os interesses do governo, escondendo as mortes e as ameaças à liberdade de expressão. Os especialistas também abordam na reportagem que o projeto destruiria metodologias de ensino do pensador Paulo Freire. Entre as fontes da reportagem estiveram deputados contrários e pró-Bolsonaro, como os da “Bancada Evangélica” favoráveis ao projeto. A Agência Pública também ouviu o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Roberto Barroso que tratou a questão como inconstitucional.

A reportagem oferece ao leitor um material denso que contextualiza a intenção que existe sobre a Escola sem Partido e as consequências que a aprovação deste projeto traria para o ensino no Brasil.

Em 30 de novembro de 2018, foi publicada a reportagem “Morte, incêndio, ameaças e agressões no campo marcam a ascensão eleitoral de Bolsonaro” que apresenta um levantamento de 11 casos de violência e intimidação durante o período das eleições.

A reportagem começa com o relato de moradores de barracos das ocupações do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST) sobre um incêndio realizado na véspera

do segundo turno das eleições. De acordo com as fontes, o fogo começou depois que elas ouviram o barulho de uma caminhonete e o homens gritando: “Bolsonaro”.

No Brasil, a questão da distribuição de terras é um problema histórico que desafia a busca por soluções e é uma das principais causas de conflitos no campo, entre líderes de movimentos sociais e fazendeiros. Segundo dados da Comissão Pastoral da Terra (CPT), em 2018, foram cometidos 24 assassinatos por questões de terra, 54% das vítimas eram líderes de movimentos sociais.

Retomando a análise da reportagem sobre violência no campo, a Agência Pública faz a contextualização do aumento dos conflitos no campo, devido aos discursos de Jair Bolsonaro contra movimentos como o MST. Abaixo, o trecho que a Pública utilizou para demonstrar o posicionamento do presidente.

A campanha de Jair Bolsonaro foi marcada por ameaças e palavras de ódio aos movimentos sociais e aos “vermelhos”. Ele prometeu tratar como atos terroristas ações do MST e do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). “Vocês, petralhada, verão uma Polícia Civil e Militar com retaguarda jurídica para fazer valer a lei no lombo de vocês”, ameaçou. “Bandidos do MST, bandidos do MTST, as ações de vocês serão tipificadas como terrorismo. Vocês não levarão mais o terror ao campo ou às cidades”, declarou. (PÚBLICA, 2018).

Ao longo do material, a Agência Pública apresenta uma série de relatos de ameaças de fazendeiros destinadas a ativistas que têm como causa o direito a terra e a luta por políticas de redistribuição.

Uma abordagem polêmica que também é tratada na reportagem diz respeito a demarcação de terras indígenas, uma das principais causas de conflitos entre indígenas e fazendeiros, principalmente, em estados como o Mato Grosso do Sul. Bolsonaro apresenta discursos que se opõem a iniciativa de novas demarcações. Em um trecho destacado pela Agência Pública, o presidente afirma que “os índios devem se moldar à sociedade.” A reportagem expõe vários casos de violência a indígenas.

Além dos moradores dessas localidades, o material utiliza como fontes documentos, entre eles, os Boletins de Ocorrência que são tradicionais fontes de informação em matérias com este tipo de tema. Também foram entrevistados vários ativistas que relatam diversas ameaças e o sentimento de medo. Para ressaltar que o período eleitoral teve como reflexo o aumento da violência por questões ligadas a terra, também foram ouvidos membros do Conselho Indigenista Missionário – Cimi, ligado a CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) que atua na denúncia de estruturas de dominação, violência e injustiça.

A última reportagem relacionada ao período eleitoral foi publicada em dezembro. O material aborda a decisão do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) sobre a representação de processo contra magistrados que manifestaram apoio a candidatos durante a campanha, por meio de postagens em redes sociais. O material entra na discussão sobre os temas liberdade de expressão e partidarismo. As fontes são predominantemente secundárias e oficiais.

4.3- Interpretação dos resultados

Diante da exposição do *corpus* percebe-se que a Agência Pública se preparava para o processo eleitoral em abril, quando foi realizada a coletiva com jornalistas do Nexo, Folha de S. Paulo e da Revista Piauí. Os trechos da entrevista demonstram que Jair Bolsonaro não era um candidato que deveria ser “menosprezado” pela mídia, mesmo com seu histórico de declarações polêmicas em relação a mulheres, LGBTQs, negros, indígenas e oponentes políticos. O cenário político do Brasil era marcado nesse momento por uma extrema polarização entre esquerda e direita (que não queriam mais um mandato do PT).

O clima de polarização no país serviu de terreno fértil para que Jair Bolsonaro plantasse as sementes de seus discursos populistas em meio a população. Os jornalistas que participaram do debate analisavam o candidato como um “autêntico político” que passava ao eleitorado a sensação de estar com ele.

Iniciada a campanha, a cobertura da Agência Pública deu ênfase ao combate das informações falsas. Apesar de ser um projeto que existe desde 2014, o “Truco” foi utilizado em 2018 não apenas como um *fact-checking*, mas como um instrumento que visava uma leitura crítica por parte dos leitores, destaco este ponto, devido a ampla contextualização que as reportagens do projeto tiveram e também as temáticas que foram abordadas, inicialmente, segurança pública (um dos principais problemas do país) e a questão econômica. Os fatos foram expostos de modo quase didático, e além disso, a Agência Pública destacou a falta de propostas de alguns candidatos para essas áreas, uma vez que nem dos dados oficiais estavam inteirados. Portanto, percebe-se que há um direcionamento do veículo para que esses temas fossem colocados em debate, tendo em vista, que os candidatos deram declarações sobre vários assuntos. Nota-se, por exemplo, a escassez de reportagens sobre os planos de governo para outras áreas como saúde e educação.

A campanha foi seguindo o curso e, com pouco espaço na mídia tradicional, Bolsonaro investiu nas redes sociais como um meio para comunicar-se com o eleitorado, por via de *posts*, vídeos e *lives* recheadas das declarações polêmicas que são sua característica. Os discursos de

Bolsonaro sempre estiveram com vários elementos da pós-verdade. Por exemplo, em uma declaração, ele disse que “Aqui no Brasil não existe isso de racismo”. As narrativas construídas se impõem mais que os próprios fatos.

Frente a esse contexto, a Agência Pública apresentou em meados do fim de setembro uma mudança narrativa. O período coincidiu com a facada levada por Bolsonaro. Nas redes sociais, já se instaurava uma “guerra virtual” entre eleitores de esquerda e direita com ofensas, mas a situação chegou a ponto crítico em alguns lugares, com o registro de agressões, mortes e ameaças por motivação política.

Portanto, em outubro, a Agência Pública intensificou a cobertura das eleições e produziu um amplo material sobre a violência eleitoral. Ao contrário da *práxis* dos veículos tradicionais, as fontes não foram baseadas apenas nos Boletins de Ocorrência. Verifica-se a presença de um trabalho de investigação jornalística, pois as versões das vítimas estavam presentes. Ou seja, não foram matérias que reduziram os crimes em estatísticas. Outra questão digna de nota, deve-se a contextualização dos motivos dos ataques relacionando-os às declarações do candidato contra determinados grupos que, na retórica populista, são culpados por diversos males sociais.

Dentro desse aspecto, as reportagens apontam um direcionamento para a violência contra ativistas e LGBTQs. São citados casos de violência à mulher, mas a motivação apresentada para o ato foi pela razão da vítima ser vinculada a um movimento social ou ter se mostrado apoiadora da esquerda, o que nos leva a interpretação de uma tentativa de imposição ideológica pelos agressores. Verifica-se também a presença de uma contextualização do discurso machista, que não concorda com a participação da mulher em política, por exemplo.

É possível notar o empenho da Agência Pública para a reflexão sobre o aumento da violência eleitoral, quando foram publicadas duas reportagens, uma com Frei Betto que expõe críticas ao PT e a Bolsonaro. Outro material, dedica-se à análise de como as informações falsas poderiam ser utilizadas nas eleições e as consequências. Nesse enfoque, a Pública dá destaque a opinião especializada e apresenta o conteúdo em formato de entrevista pingue-pongue.

Após o primeiro turno, foi intensificada a produção de material sobre a circulação de informações falsas. Nesses casos, a Agência Pública expandiu o âmbito informativo ao identificar o que era inverídico na informação e também fornecendo instrumentos para que o leitor identificasse esses elementos. Por exemplo, quando confiar em pesquisas eleitorais, como interpretar esses dados.

Com a análise das reportagens do mês em que os eleitores iriam às urnas, verificou-se que a Agência Pública manteve uma postura de combate à desinformação e o objetivo de

colocar em pauta a discussão da violência, imposição ideológica e a disseminação dos discursos de ódio como motivadores de violência e discriminação.

Depois das eleições, a Agência Pública apresentou reportagens que são como um “balanço” do período eleitoral. Por exemplo, os altos índices de violência por motivação política e o agravamento do conflito por terras entre fazendeiros, líderes de movimentos sociais e indígenas. Assuntos que dividem opiniões e que fazem parte de decisões políticas, como a necessidade da redistribuição de terras e de novas demarcações de terras indígenas. Para que o leitor tenha uma dimensão desses problemas, as reportagens possuem como principais personagens os moradores das áreas de conflito e os líderes de movimentos sociais que vivenciam na pele as constantes ameaças e a violência, que, muitas vezes, têm um final trágico.

A reportagem sobre o projeto Escola sem partido fornece um amplo repertório informativo para que o público tenha dimensões sobre a intenção de desmonte ao pensamento crítico, à ciência e a autonomia dos indivíduos. Nota-se que a reportagem adiantou muitas atitudes tomadas pelo governo federal em 2019, como ataques a pensadores como Paulo Freire, proibição de livros e os cortes na educação e nos financiamentos de pesquisa, a criminalização da cultura.

Diante da análise e interpretação dos resultados, chega-se ao entendimento de que a Agência Pública, ao se aproximar mais do contexto político e social, por meio de suas investigações jornalísticas e constante diálogo com a comunidade, movimentos sociais, terceiro setor e documentos, atuou por uma cobertura jornalística profunda e reflexiva sobre o momento eleitoral que o Brasil vivia. Uma das frentes foi o combate à desinformação e a ampliação de temas colocados em debate, fornecendo ao leitor um grande volume de informação contextualizada, com diversos pontos de vistas e análises.

Entre as características de mídia radical encontradas na cobertura da Agência Pública, destaque para os seguintes pontos: o diálogo constante com os movimentos sociais e com as comunidades que permitem uma cobertura jornalística mais próxima da realidade. Um dos grandes problemas da prática jornalística da imprensa tradicional é a falta de humanização das narrativas e a tendência (que chega quase a um vício) do uso de apenas opinião de especialistas nas matérias. Por ter essa tendência de fazer um jornalismo que atenda as demandas da população, a mídia radical alternativa consegue preencher essa lacuna em suas reportagens.

Outro ponto de destaque refere-se à própria independência editorial que a Agência Pública apresenta. Uma das características da mídia radical é a tendência a não parcialidade, ou seja, algumas pautas possuem o enviesamento bastante demarcado, o que não é tido como

negativo, mas um fator que ajuda a ampliar a profundidade de um tema, buscando a compreensão e não apenas as exposições de várias versões.

A organização estrutural de redação virtual também é uma das características que muito contribui para o produto que é entregue. Por exemplo, uma reportagem sobre violência eleitoral foi construída com a colaboração de sete jornalistas, que esmiuçaram as situações de conflitos em todas as regiões do país. O texto apresenta unidade e é contextualizado e bem embasado. Por exemplo, seria impensável nos veículos de comunicação corporativos que tantos profissionais estivessem empenhados em um único projeto.

Por essas características típicas de uma mídia radical, a Pública construiu uma ampla cobertura das eleições 2018 que contribuiu para o debate dos principais temas que estiveram presentes na pauta política e são de interesses da população.

Considerações Finais

A informação é uma ferramenta de notório valor social e político. Por meio dela, as pessoas se informam sobre o que está acontecendo em todos os cantos do mundo e, quando estão bem informadas, conseguem refletir e tomar decisões sobre diversos aspectos.

Dentro das sociedades democráticas, o exercício do jornalismo é essencial, pois as informações são instrumentos utilizados pela sociedade como forma de conhecimento de direitos, manifestação de pensamentos e ideias, e da deliberação de assuntos que são de interesse comum.

Durante a ascensão da burguesia, a informação foi uma das estratégias adotadas para a difusão de uma nova ideologia econômica e de política que colocou fim à monarquia e ao poder da Igreja que colocava seus dogmas acima da ciência e dos fatos cientificamente comprovados. A informação é tida, nesse momento, como uma luz em momentos sombrios.

Nessa época, o jornalismo ainda não alcançava toda a população, mas apenas um pequeno grupo da sociedade. Ao passo que a modernização foi chegando, o jornalismo passou a alcançar uma parcela maior. No entanto, esse fator levou à pasteurização que, atualmente, é tida como um dos fatores que tem colocado o jornalismo nesta crise de credibilidade que se tornou terreno fértil para a disseminação de desinformação e a tentativa de desmonte das instituições democráticas.

Por meio dessa pesquisa foi possível estabelecer três consensos sobre a crise do jornalismo: ela não é recente; a Internet não é culpada por ela; o cenário exige transformações. A crise não é recente, pois desde a ascensão do jornal empresa, pode-se notar o início de uma padronização jornalística que em nada contribuiu para a formação crítica da sociedade e estímulo ao debate, ou seja, um volume grande de informações que não informa em totalidade. Para Chomsky (2014), a mídia é uma das principais fábricas de “propaganda corporativa”, relaciona-se esse movimento ao jornalismo quando a informação é manipulada com a finalidade de atender os anseios de determinados grupos.

O jornalismo, por exemplo, muitas vezes deixou de exercer uma função crítica ou enviesou suas abordagens com a finalidade de atender anunciantes ou outros grupos de interesse. Nos veículos jornalísticos corporativos é comum entrar padrões de coberturas jornalísticas que muitas vezes reforçam estereótipos sociais pré-existent. As pautas sobre periferias são exemplos. Uma pesquisa realizada por Paiva e Ramos (2007) identificou um estereótipo de cobertura jornalística dentro dessas localidades que limitam as pautas sobre a periferia aos crimes, tráfico de drogas e violência. No entanto, quem vive nesses locais e os

coletivos jornalísticos reconhecem a periferia como um espaço de cultura, inovação e também de problemas que devem ser expostos na mídia para a garantia de direitos como saúde, transporte, saneamento e educação.

Além das pautas enviesadas, um fator de destaque que também implica na qualidade da produção informativa é a pluralidade de fontes. Com a crise econômica do jornal-empresa, os cortes aconteceram nas redações, que são o coração da produção informativa. Com menos jornalistas e a pressão por prazos e produção de um grande volume de material, a apuração mais aprofundada fica comprometida. Nesse contexto, o espaço de fala fica cada vez mais reduzido a estatísticas e a opinião de especialistas. As pautas sobre violência são as mais problemáticas neste quesito. Enfoques sobre crimes como o feminicídio não apresentam uma abordagem aprofundada, o que, muitas vezes, leva ao reforço de estereótipos.

Em tempos de governos populistas, nota-se a disseminação de discursos machistas, misóginos, homofóbicos e racistas que acabam por refletir na violência contra esses grupos tidos por esses governos autoritários como “causadores de males sociais”. Outra característica da retórica populista é a negação de fatos e das evidências. As narrativas são construídas de modo que as pessoas escolham no que “querem acreditar”.

Esse tipo de narrativa encontra terreno fértil diante da falta de credibilidade no jornalismo, que era tido como “o guardião dos fatos” e o “grande mediador do interesse público”. A apropriação social da tecnologia consistiu em um desmonte da hegemonia dos meios de comunicação de massa como a única fonte de informação das sociedades. Este processo apresenta pontos positivos e negativos: positivamente, as tecnologias proporcionaram maior participação democrática da população, a exemplo, dos levantes árabes que foram organizados por meio das redes sociais. Outro aspecto positivo foi a propagação de novos arranjos de mídia com a finalidade de produzir informação alternativa aos padrões dos veículos corporativos, beneficiando a parcela social que não tem voz nesses veículos. Destaca-se também o uso da tecnologia pelos movimentos sociais como uma ferramenta de propagação de ideais e na convocação da população no apoio às causas por eles defendidas.

Todavia, a tendência à comunicação digital também apresenta pontos negativos, principalmente, quando a confiança no jornalismo está enfraquecida e o próprio jornalismo sem entender qual o caminho a trilhar. Um exemplo foi a cobertura da mídia tradicional sobre as eleições 2018 no Brasil. Os veículos de comunicação corporativos acostumados a influenciarem os eleitores, não se deram conta do fenômeno das redes sociais no campo eleitoral. Falta de exemplos não foi a justificativa, pois em 2016, a imprensa norte-americana se deparou com o mesmo acontecimento.

No período de pré-candidatura, Jair Bolsonaro apresentava-se como um improvável candidato a vencer a eleição, devido às suas declarações polêmicas. Ao longo da campanha, as pesquisas de intenção de voto demonstraram que Bolsonaro seria eleito, apesar de participar de apenas dois debates televisivos (que sempre foram um dos fatores decisivos em outros pleitos). Em um extremo cenário de polarização entre esquerda e direita, Bolsonaro, por meio das redes sociais, colocou a sua retórica populista em ação para trazer os eleitores da direita para o seu lado.

Enquanto o candidato seguia com sua estratégia de campanha, os veículos de comunicação corporativos continuaram não colocando em pauta, por exemplo, as consequências das declarações polêmicas de Bolsonaro. Ao contrário dos veículos de mídia radical, como a Agência Pública, que, por estar “mais próxima” dos públicos-alvo dos ataques da retórica populista, traçou uma estratégia de produção informativa contextualizada e crítica.

Diante desse cenário, a tecnologia pode ser vista como um campo de possibilidades para o jornalismo. Os Observatórios de Mídia têm apresentado pesquisas que visam contribuir para a melhoria do jornalismo e ao combate à desinformação, tais como os programas de educação para a mídia e a difusão de conteúdo segmentado como as cartilhas de cobertura jornalística.

Retomando o objetivo geral desta pesquisa que foi questionar “como a Agência Pública categorizado como um veículo de mídia radical contribuiu para o aprofundamento do debate democrático na cobertura das eleições 2018”, por meio do Estudo de Caso das 21 reportagens selecionadas para a análise foi possível verificar que a Agência Pública adotou uma cobertura mais contextualizada das eleições. Neste aspecto, chama-se a atenção dois fatores: o primeiro relacionado ao volume de material produzido. Nota-se que a quantidade de reportagens é pequena (comparado a produção dos veículos corporativos). O segundo fator, relaciona-se com a profundidade do material. As reportagens são sempre contextualizadas e apresentam densidade de informações, que são expostas com a clara intenção de elucidar o leitor sobre o tema que está sendo tratado.

Outra característica verificada no material da Agência Pública é a seleção dos temas das reportagens. Por se tratar de uma eleição presidencial, Segurança Pública, Violência Eleitoral e Checagem de Informações foram os assuntos mais explorados. Ao lançar um olhar sobre todo o material, verifica-se que a Agência Pública selecionou temas de relevância social e por meio da ampliação da disponibilidade de informações, forneceu ao leitor mais possibilidades de debate. Destaca-se também as ações de combate à desinformação por meio do projeto “Truco”, que foi muito além de apenas classificar uma informação como verdadeira ou falsa.

Portanto, o fato de não apresentar uma periodicidade ampla, ou seja, com várias reportagens no mesmo dia, não comprometeu a contribuição da Agência Pública na cobertura da eleição presidencial de 2018, uma vez que o material publicado apresenta uma grande contextualização, que poucas vezes, é vista nos veículos corporativos, que muitas vezes optam pela quantidade.

Esta pesquisa me proporcionou um amplo entendimento sobre a *práxis* das mídias radicais, instigando-me em futuras pesquisas. Apesar do conceito mídia radical ainda ser uma episteme em construção, acredito que é possível notar algumas contribuições dos veículos e mídia radical e da própria Agência Pública para a atividade jornalística.

Em relação aos tradicionais veículos jornalísticos corporativos, eles têm muito o que aprender com os recentes veículos de mídia radical. Uma das primeiras lições é resgatar a essência de que o jornalismo deve ser feito para o público; a segunda, é que nenhum especialista substitui a versão de quem vivenciou o fato ou é afetado por um acontecimento; para a terceira, lanço mão de um ditado “a pressa é inimiga do jornalismo”; a quarta lição é que o pensamento crítico do jornalista é insubstituível, por isso, a redação é a força motriz de qualquer veículo jornalístico; a quinta, é que em tempos sombrios e de ameaça ao jornalismo, a união deve ser uma constante entre a categoria e, juntos, os jornalistas devem manifestar-se a qualquer tentativa de cerceamento de liberdade de imprensa, mesmo que ela seja direcionada a um veículo concorrente. A ameaça é ao jornalismo e não especificamente a determinados veículos de comunicação.

E, por fim, que o jornalismo retome a crítica e deixe de lado a pasteurização de conteúdos, exercendo a função social de manter os cidadãos bem informados para que possam tomar decisões coerentes com as finalidades de democracia e justiça social.

REFERÊNCIAS

ANCONA, Matthem D´. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Tradução: Carlos Szlak. 1ªed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - a era da informação. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2ª Ed. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CÉBRIAN, Juan Luis. **A rede**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, Noam. **Mídia** - propaganda política e manipulação. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

DOWNING, John. **Mídia Radical** - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2004.

FÍGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

HOHFELDT, Antonio. Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUNTER, Mark Lee. **A investigação a partir de histórias**: um manual para jornalistas investigativos. Montevideo: Unesco, 2014.

JARDIM, Gabriela. A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews, International e Overmundo. In: **Comunicação e Cidadania**: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. Tradução de Wladimir Dupont. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3ª ed. UFSC: Insular, 2001.

_____. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo e Comunicação**: a saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTINO, Luis M. S. **Teorias das mídias digitais** – linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARSHALL, Leandro. **Jornalismo-cidadão assume o controle do Lead**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed744_jornalismo_cidadao_assume_controle_do_lead>. Acessado em: 12 jul. 2014, às 1h15.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente** - narrativa e cotidiano. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MESQUITA, Rodrigo Lara. O futuro, 19 anos depois. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. 8ed. São Paulo: ESPM, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na Web**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em: 04 maio, às 23h.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Marco Regulatório da Internet no Brasil**. Disponível em Acesso em 15 jan 2019.

MIZUKAMI, Pedro; REIA, Jéssica; VARON, Joana. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Londres: Open Society Foundations, 2014.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto: Da interface potencial à escrita coletiva: **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.5, n.2, p. 125 -142, 2003.

PRIOR, Helder. Populismo e desinformação em tempos de pós-verdade. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17, 2019, Goiânia. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2019. Disponível em <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2206/1056>>.

RAMOS, M.C.; SANTOS, S. (Org.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e Violência** - novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: CESeC, 2007

REBOUÇAS, Edgard; CUNHA. Patrícia. Observatórios de mídia com instrumentos para (da) democracia. **RECIS** – Revista Eletrônica de Comunicação, Inovação e Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p. 85-93, Nov., 2010.

RIBEIRO, Márcio Moretto. Antipetismo e conservadorismo no Facebook. In: GALLEGU, Esther Solano (org). **O ódio como política** – a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: **Cidades Rebeldes** – passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2001.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SILVA, Juremir Machado. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo Cidadão informa ou deforma?** Brasília: Unesco, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. Redações Desterritorializadas e as possibilidades de modelagem de narrativas objetivas, concretas e factuais. In: BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano (orgs). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

ENTREVISTA COM A COFUNDADORA DA AGÊNCIA PÚBLICA, NATÁLIA VIANA

Realizada em 9 de dezembro de 2019, via telefone.

Andresa: Na mídia, a informação é trabalhada através de filtros. Existem esses filtros na Pública?

Natália Viana: Os nossos principais eixos de investigação são ditadura, mega investimentos na Amazônia, Corrupção e Direitos Humanos. Nós costumamos a ter um olhar de baixo para cima, ou seja, ouvindo os movimentos sociais, as pessoas, as comunidades locais, as pessoas que são afetadas para daí entender a complexidade da situação e buscar os outros atores como empresas e governos. Esses são alguns de nossos critérios.

Andresa: O que a diferencia das tradicionais práticas de jornalismo?

Natália Viana: A Pública faz um jornalismo que é de baixo para cima. A gente ouve as comunidades, dá prioridade a ouvir a população que está sendo afetada para entender de fato qual é a situação que está acontecendo e daí buscar os fatores envolvidos. Fazemos uma extensa checagem documental, de fatos, buscando ouvir o máximo de fontes. Nós não fazemos notícias, mas sim uma história com começo, meio e fim com bastante contexto. Dedicamos muito tempo para a produção de uma reportagem. Para fazer uma reportagem da Pública, o repórter demora no mínimo um mês para concluí-la.

Andresa: No Brasil, você acredita que há aderência ao sistema de financiamento coletivo?

Natália Viana: Sim, há aderência. A Catarse já apoiou mais de 1,5 milhão de projetos. Acredito que é um modelo que tende a crescer nos próximos anos.

Andresa: Ao financiar uma reportagem, o que o leitor busca?

Natália Viana: Ele busca contexto e histórias com começo, meio e fim. Com o contexto você consegue entender todo o processo. Além disso, as reportagens da Pública não ficam velhas.

Andresa: Como é estruturada a redação da Pública?

Natália Viana: Temos repórteres fixos, que sempre estão envolvidos em algum projeto de investigação, editores e o a equipe de produção audiovisual. No entanto, é comum que outros jornalistas participem como colaboradores na produção das reportagens.

Andresa: Quais os desafios encontrados para fazer jornalismo como a Pública faz?

Natália Viana: Os desafios são muitos, mas o maior deles é começar. É difícil organizar o modelo de produção que privilegia esse modelo de jornalismo. Ele exige muito foco, muito trabalho que é diferente. O jornalismo investigativo é diferente de um jornalismo de notícias e outras variedades que existem por aí. Cada reportagem tem o seu desafio, por exemplo, a falta de transparência dos poderes públicos.

Andresa: De que forma a Pública procurou diferenciar-se na cobertura das Eleições 2018, frente ao cenário de difusão em massa de informações falsas e da mídia tradicional polarizando a cobertura entre PT e PSDB?

Natália Viana: O período pré-eleitoral já dava indícios do que poderia acontecer, principalmente devido a onda de extrema-direita que avançava no Brasil. Buscamos atuar com checagem de informações por meio do projeto “Truco” que checa as declarações dos candidatos e na produção de reportagens relacionadas aos eixos de investigação da Agência, que tinham contexto com o período eleitoral.

ANEXO A- REPORTAGEM DO SITE “EL PAÍS” SOBRE O ANTIPETISMO

Publicada em 16 de setembro de 2018.

Autor: Oswaldo E. do Amaral.

EL PAÍS BRASIL

ELEIÇÕES 2018 - BRASIL

Antipetismo e voto nas eleições 2018

Se a candidatura de Haddad crescer e se consolidar, é possível que os "antipetistas" retornem ao ninho tucano



Elaborado por PT e Fundação Perseu Abramo. Fonte: DAVID PERALTA/ATP

MAIS INFORMAÇÕES

Grupo "Mulheres contra Bolsonaro" no Facebook sofre ataque cibernético

Haddad prioriza agenda no Nordeste em disputa com Ciro. Aikman foca no Sudeste

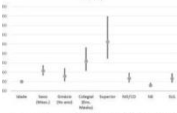
Dada a distribuição das preferências dos eleitores, quando falamos em partidismo e antipartidarismo no Brasil, estamos basicamente tratando de "petismo" e "antipetismo". Segundo a pesquisa Ibope divulgada no dia 11 de setembro, 24% dos eleitores afirmaram ter **simpatia pelo PT**. Bem atrás estava o PSDB, com 5%. O Ibope também perguntou sobre o partido em que o entrevistado "não votaria de jeito nenhum". 30% dos respondentes mencionaram o PT e 8%, o PSDB. Nesse texto exploramos as características dos "antipetistas" (aqueles que não votariam no partido de jeito nenhum) e identificamos suas preferências eleitorais e possíveis impactos para a disputa presidencial. Começamos por apresentar as características dos "antipetistas". Para isso, realizamos uma análise por meio de uma regressão logística multinomial. Esse tipo de análise permite a comparação entre grupos diferentes. Aqui, comparamos os que não rejeitavam nenhum partido (categoria de referência – 34% dos eleitores) com os que rejeitavam o PT (30%) e com os que rejeitavam os outros partidos (36%).

Os dados mostram que o perfil dos que rejeitam o PT e os outros partidos é razoavelmente parecido. Quanto maior o nível de escolaridade, maior a chance de rejeitar alguma legenda. O mesmo acontece com a variável "sexo": homens têm mais chance de rejeitar algum partido do que as mulheres. As diferenças estão nas variáveis "idade" e "região" e na intensidade dos resultados. Os mais jovens têm mais probabilidade de rejeitar os outros partidos. Para o PT, essa variável não apresenta impacto. Com relação à "região", tomando os eleitores do Sudeste como base, os eleitores do Nordeste apresentam 40% menos chance de rejeitar o PT. Ou seja, a rejeição ao partido na região é menor mesmo quando controlamos pelas variáveis "idade", "escolaridade" e "sexo". Por fim, a intensidade da rejeição de acordo com a escolaridade é maior entre os "antipetistas". Entre os que chegaram a frequentar o Ensino Superior, a chance de rejeitar o PT é cinco vezes maior do que entre aqueles que cursaram até o quinto ano (antigo primário). Esses dados estão de acordo com o que encontramos Samuel e Zucco em seu trabalho, em que indicam um maior nível de rejeição à legenda por parte dos mais ricos e escolarizados nos últimos anos.

Nas últimas disputas presidenciais, os candidatos do PSDB conseguiram captar a preferência dos "antipetistas". E agora? Os dados do Ibope mostram que, nesse momento, é Jair Bolsonaro (PSL) quem está recebendo a maior fatia dos votos dos que rejeitam o PT. 53% dos "antipetistas" declararam ter a intenção de votar no capitão reformado e apenas 9%, em Geraldo Aikman (PSDB). Se tomarmos o "antipetismo" como uma força política, isso ajuda a entender o baixo desempenho do candidato tucano até aqui.

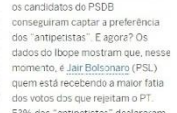
No entanto, esses dados apontam também, de maneira paradoxal, para a possibilidade de crescimento de Geraldo Aikman. Se a candidatura de **Fernando Haddad** crescer e se consolidar, com chances de ir ao segundo turno, e a rejeição de Jair Bolsonaro continuar elevada, é possível que os "antipetistas", temendo pelo pior, optem por retornar ao ninho tucano – o voto útil. É provavelmente nisso que a candidatura de Aikman irá apostar nos últimos dias de campanha no primeiro turno.

Características dos "antipetistas" (base de risco: rejeição)



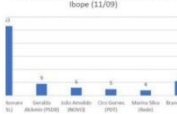
Fonte: Autor a partir de Ibope (11/09). O resultado não é estatisticamente significativo quando a barra corta a linha 1. As categorias de referência são "Feminino", "Até o quinto ano", "Sudeste", "Baixa renda". Análise de forma contínua.

Características dos outros "antipetistas" (base de risco: rejeição)



Fonte: Autor a partir de Ibope (11/09). O resultado não é estatisticamente significativo quando a barra corta a linha 1. As categorias de referência são "Feminino", "Até o quinto ano", "Sudeste", "Baixa renda". Análise de forma contínua.

Distribuição dos votos dos "antipetistas" (%) - Ibope (11/09)



[1] "Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil". Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Oswaldo E. do Amaral é professor da Unicamp e diretor do Centro de Estudos Opinião Pública (Ceop) da mesma instituição. Esse texto foi elaborado no âmbito do projeto Observatório das Eleições de 2018, que conta com a participação de grupos de pesquisa de várias universidades brasileiras e busca contribuir com o debate público por meio de análises e divulgação de dados. Para mais informações, ver: www.observatoriodaseleicoes.org

ANEXO B - LINKS DAS REPORTAGENS ANALISADAS

Agosto

“Brasil gasta um Plano Marshall com pagamento de juros”.

Link: <https://apublica.org/2018/08/truco-brasil-gasta-um-plano-marshall-com-pagamento-de-juros/>

“Distritão desperdiça votos, atrapalha renovação e dificulta eleição de minorias”

Link: <https://apublica.org/2017/08/truco-distritao-desperdica-votos-atrapalha-renovacao-e-dificulta-eleicao-de-minorias/>

Setembro

“| De olho | Congresso faz últimas votações antes da eleição”

Link: <https://apublica.org/2016/09/truco-de-olho-congresso-faz-ultimas-votacoes-antes-da-eleicao/>

“Post falso diz que Bolsonaro está próximo de vencer no 1º turno”

Link: <https://apublica.org/2018/09/truco-post-falso-diz-que-bolsonaro-esta-proximo-de-vencer-no-1o-turno/>

Outubro

“Países tão desiguais como o Brasil têm violência menor”

Link: <https://apublica.org/2018/10/truco-paises-tao-desiguais-como-o-brasil-tem-violencia-menor/>

“Mensagem falsa diz que Haddad autorizou livro infantil que trata de incesto”

Link: <https://apublica.org/2018/10/truco-mensagem-falsa-diz-que-haddad-autorizou-livro-infantil-que-trata-de-incesto/>

“Quando você não acerta suas contas com a história, a história te assombra”

Link: <https://apublica.org/2018/10/quando-voce-nao-acerta-suas-contas-com-a-historia-a-historia-te-assombra/>

“Haddad erra histórico eleitoral de Paulo Maluf”

Link: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-erra-historico-eleitoral-de-paulo-maluf/>

“Apoiadores de Bolsonaro realizaram pelo menos 50 ataques em todo o país”

Link: <https://apublica.org/2018/10/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>

“Frei Betto: “Vejo paralelo entre o momento atual e a eleição de Hitler na Alemanha”

Link: <https://apublica.org/2018/10/frei-betto-veja-paralelo-entre-o-momento-atual-e-a-eleicao-de-hitler-na-alemanha/>

“Deep fakes são ameaça no horizonte, mas ainda não são arma para eleições, diz especialista”

Link: <https://apublica.org/2018/10/deep-fakes-sao-ameaca-no-horizonte-mas-ainda-nao-sao-arma-para-eleicoes-diz-especialista/>

“A eleição do “Kit Gay”

Link: <https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>

“Maioria das denúncias de coação eleitoral é pró-Bolsonaro”

Link: <https://apublica.org/2018/10/maioria-das-denuncias-de-coacao-eleitoral-e-pro-bolsonaro/>

“Bolsonaro e Haddad erram dados sobre segurança pública”

Link: <https://apublica.org/2018/10/truco-bolsonaro-e-haddad-erram-dados-sobre-seguranca-publica/>

“Pesquisa falsa mostra Bolsonaro na liderança em todos os estados”

Link: <https://apublica.org/2018/10/truco-pesquisa-falsa-mostra-bolsonaro-na-lideranca-em-todos-os-estados/>

“Vídeo falso diz que eleições de 2014 foram fraudadas”

Link: <https://apublica.org/2018/10/video-falso-diz-eleicoes-2014-fora-fraudadas/>

Novembro

“Violência eleitoral recrudescer no segundo turno”

Link: <https://apublica.org/2018/11/violencia-eleitoral-recrudescer-no-segundo-turno/#Link1>

“Só uma investigação nacional terá condições de entender a intolerância política”

Link: <https://apublica.org/2018/11/so-uma-investigacao-nacional-tera-condicoes-de-entender-a-intolerancia-politica/>

“Para críticos, objetivo do Escola sem Partido é reescrever história da ditadura”

Link: <https://apublica.org/2018/11/para-criticos-objetivo-do-escola-sem-partido-e-reescrever-historia-da-ditadura/>

“Morte, incêndios, ameaças e agressões no campo marcam ascensão eleitoral de Bolsonaro”

Link: <https://apublica.org/2018/11/morte-incendios-ameacas-e-agressoes-no-campo-marcam-ascensao-eleitoral-de-bolsonaro/#Link1>

Dezembro

“CNJ decide se abre processo contra juízes por conduta em redes sociais durante as eleições”

Link: <https://apublica.org/2018/12/cnj-decide-se-abre-processo-contrajuiizes-por-conduta-em-redes-sociais-durante-as-eleicoes/>