

O pacto de credibilidade e a desinformação: o sistema de crenças e a construção do sentido da audiência jornalística¹

Luciana Roxo²

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ
Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar uma síntese da minha pesquisa de doutorado sobre a reputação do jornalismo profissional no séc. 21 onde pudemos evidenciar a relação entre a credibilidade jornalística, a desinformação política, o sistema de crenças e a construção do sentido da audiência jornalística. Entendemos que compreender esta dinâmica comunicacional contemporânea é primordial para resgatarmos o pacto de credibilidade entre o jornalismo e a sociedade como instrumento fundamental para o combate à desinformação e para a proteção da democracia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Desinformação; Credibilidade; Mídias Sociais.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

Como consequência da nova dinâmica informacional do séc. 21 formatada pelas plataformas digitais interativas - denominadas mídias sociais -, vimos surgir a cultura da desinformação que se tornou uma estratégia criminosa de marketing político no Brasil e no mundo e que provoca ameaças à democracia (ROXO, 2017 e 2022; ROXO & AGUIAR, 2021) como pudemos presenciar em nosso país durante a campanha eleitoral e a vigência do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022). Por decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 30 de junho deste ano, Bolsonaro se tornou inelegível até 2030 por abuso de poder e uso indevido dos meios de comunicação³. Durante a campanha eleitoral de 2022, o então presidente, que perdeu as eleições no segundo turno para Luis Inácio Lula da Silva, fez acusações sem provas e estimulou a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo PPG-COM da PUC do Rio de Janeiro. Integrante do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais - Tejor (PUC-Rio/CNPq) e docente do Centro Universitário UniCarioca. Email: luciana_roxo@hotmail.com

³ Fonte: “Bolsonaro inelegível: ex-presidente é condenado a ficar fora da eleição até 2030”. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjk861pk0eno> Acesso em 06 de julho de 2023.

desinformação contra o sistema eleitoral brasileiro. Atitudes como a do TSE são fundamentais para endurecer o combate à desinformação, criminalizar o uso de informações falsas, conscientizar a população e proteger a democracia. Muitas iniciativas da categoria profissional de jornalistas, de pesquisadores, da sociedade civil, de órgãos governamentais etc. tem sido colocadas em prática para combater a desinformação que circula nas plataformas digitais, garantir o direito à informação precisa e verdadeira garantido pela constituição brasileira de 1988 e proteger a democracia. Leis mais precisas e rígidas estão sendo criadas no Brasil e no mundo neste sentido, como a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (2630), conhecida como PL da Fake News, que pretende estabelecer normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público. Criada pelo senador Alessandro Vieira em 2020, o projeto de lei aguarda a votação pela Câmara do Deputados.

Dentro deste movimento de combate à cultura da desinformação e de proteção da democracia, o jornalismo profissional e de interesse público exerce papel fundamental (ROXO & AGUIAR, 2021). Como jornalista, pesquisadora e professora de futuros profissionais da área, entendo que, dentro do campo jornalístico, o combate à desinformação passa obrigatoriamente pelo fortalecimento do pacto da credibilidade (SODRÉ, 2012) entre a sociedade e o jornalismo profissional que foi estabelecido em meados do século 19 com o surgimento da imprensa industrial e noticiosa (SCHUDSON, 2010). Partindo do princípio de que há uma distinção entre a credibilidade constituída e a credibilidade percebida (LISBOA & BENETTI, 2017) – afetada pela cultura da desinformação -, entendemos que para que haja o resgate e o fortalecimento do pacto da credibilidade entre o jornalismo e a sociedade é necessário o equilíbrio entre o fazer jornalístico ético e de interesse público dos profissionais da área e o reconhecimento pela população (audiência) do jornalismo enquanto sistema perito, isto é, um saber diferenciado e essencial para a conscientização cidadã e para o funcionamento saudável da democracia.

Diante deste cenário, este artigo é uma síntese da minha pesquisa de doutorado, concluída em dezembro de 2020, onde realizei uma análise do discurso da conversação em rede da audiência jornalística com o objetivo de identificar e analisar a credibilidade

jornalística percebida dentro deste cenário de plataformas midiáticas *online*, narrativas paralelas, desinformação e desqualificação do jornalismo como estratégia do marketing político. Os resultados da minha pesquisa evidenciaram a falta do reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo da história e os reflexos da deslegitimação do jornalismo profissional inserida no contexto da desordem informacional política.

Referencial Teórico

Em meados do século 19, a partir da consolidação da imprensa industrial e do fortalecimento dos regimes democráticos, o jornalismo se estabeleceu como a principal fonte de informação para a sociedade, baseado em princípios, critérios e normas reguladoras do fazer jornalístico que constituíram o pacto de credibilidade (Sodré, 2012) entre a imprensa e a sociedade. A partir deste período, a prática jornalística passou a ser percebida como um “sistema perito” (Miguel, 1999) essencial para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia, o que convencionou se chamar de “quarto poder”⁴. Esta hegemonia informativa do jornalismo sedimentada na crença de um saber diferenciado e de uma competência especializada, juntamente com o estabelecimento das grandes empresas de comunicação, se manteve estável durante todo o século 20, sendo o principal mecanismo de formação e mobilização da opinião pública na sociedade moderna.

Como explica Miguel (1999, p. 200), os *sistemas peritos* possuem duas características principais: um “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos” – no caso do jornalismo, a audiência – e “uma crença em sua competência especializada”. Ainda, segundo o autor, a crença nos sistemas peritos é baseada na “prova de efetividade”, isto é, na comprovação de sua eficiência pelos que se submetem a ele através da experiência cotidiana. No caso do jornalismo, esta prova de efetividade seria limitada, pois, não é possível para a audiência comprovar a veracidade das informações, nem a correta seleção dos elementos e dos fatos da produção e da narrativa jornalística. Portanto, fica evidente que a crença do jornalismo como um sistema

⁴ O conceito surge em 1828 quando Thomas Macaulay, deputado do parlamento inglês, se refere à imprensa como sendo o “quarto poder”, considerando os três outros poderes da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o povo. Já em 1831, o filósofo James Mill reforçou o conceito ao informar que a imprensa deveria assumir o papel de instrumento de reforma da sociedade (REGINATO, 2016). Na democracia moderna, a imprensa seria o quarto poder em relação aos poderes judiciário, executivo e legislativo (BARSOTTI, 2018).

perito está fortemente sedimentada na confiança da sociedade/audiência na veracidade dos relatos e na justeza da seleção e da hierarquização das notícias (idem),

Lisboa & Benetti (2017) destacam que a audiência avalia a credibilidade do discurso jornalístico – credibilidade percebida - a partir de “mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos” (idem, p. 53). Já a credibilidade constituída é anterior à percebida e é constituída com base em “valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça” e também são importantes dentro do contexto da percepção do interlocutor (idem, p. 54). Portanto, os elementos que formam a credibilidade constituída contribuem, em parte, para a constituição da credibilidade percebida, no momento em que estes produzem uma expectativa na audiência do que esperar do relato do enunciador (ROXO, 2020). Entretanto, a percepção da credibilidade jornalística também sofre interferências de outros elementos independentes.

Como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional. A relação da audiência com as notícias se dá dentro de um contexto maior, que sofre interferências das impressões do imaginário (MOTTA ET ALL, 2004). Essas interferências são decorrentes do sistema de crenças a que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência (CHARAUDEAU, 2016). Assim como Bordieu (1989) afirma que os jornalistas possuem “óculos especiais”, a audiência também tem seus “óculos” individuais e subjetivos durante o processo de leituras das reportagens (ROXO, 2020; ROXO & AGUIAR, 2021).

Na virada do século 20 para o 21, com a chegada das plataformas interativas da web 2.0, denominadas mídias sociais, o campo jornalístico foi afetado por novos elementos levando a muitas transformações na prática jornalística, na dinâmica de distribuição das notícias e no consumo de informações pela sociedade; mudanças estas que fizeram surgir novos conceitos dentro do universo jornalístico tais como jornalismo em rede (HEINRICH, 2011), jornalismo pós industrial (COSTA, 2014), entre outros.

As mídias sociais *online* trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de informações totalmente independente das empresas jornalísticas. A nova dinâmica comunicacional permitiu o surgimento de narrativas paralelas ao jornalismo profissional de todos os tipos e finalidades – entre elas, a desinformação - com grande alcance de visualização, propagação e engajamento da audiência conectada às redes, colocando um ponto final na hegemonia jornalística profissional como fonte de

informação e de mobilização da sociedade. Esta nova configuração do campo jornalístico trouxe inúmeros desafios para o jornalismo profissional com os quais profissionais, pesquisadores e a sociedade, de uma forma geral, foram obrigados a lidar; desde a crise no modelo de negócio industrial, às novas rotinas jornalísticas, até mesmo a fragilidade do pacto de credibilidade (prova de efetividade) do jornalismo enquanto sistema perito e, conseqüentemente, o seu protagonismo na construção da opinião pública.

As narrativas paralelas competem com o jornalismo profissional em sua missão de sistema perito e em sua função de meta-sistema perito no sentido de legitimar e deslegitimar os saberes e os acontecimentos da sociedade. Portanto, a partir do século 21, o discurso jornalístico profissional não é mais o agente exclusivo do processo simbólico de construção da realidade. As mídias sociais *online* trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de narrativas paralelas e autônomas que circulam no mesmo ambiente midiático digital onde se veiculam os conteúdos do jornalismo profissional, não possuem a intermediação das empresas de comunicação e de profissionais especializados e competem com o discurso jornalístico na construção de sentido e de leitura da realidade.

Uma das conseqüências mais graves desta nova dinâmica comunicacional para as sociedades democráticas contemporâneas é o fortalecimento da cultura da desinformação que tem provocado inúmeros impactos, do âmbito mais pessoal ao mais globalizado, influenciando até mesmo em definições de disputas eleitorais no Brasil e no mundo. A relação entre o político e os cidadãos se estabelece através do discurso, conseqüentemente, o enfraquecimento da credibilidade e da reputação jornalística passou a ser um instrumento político para fortalecimento das narrativas paralelas enquanto influenciadoras da opinião pública. Distorcer fatos ou veicular informações não confirmadas ou falsas mascaradas de “notícias” em busca de visibilidade nas redes e apoio popular se tornou uma estratégia eficiente de marketing político. A distribuição massiva de informações sem comprometimento com a veracidade impulsiona a desordem informacional (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) e provoca impactos na sociedade como o extremismo e a polarização política, a criação de “bolhas” ideológicas virtuais que se configuram em câmaras de eco (PARISER, 2012), o discurso de ódio, a distorção dos fatos, entre outros.

A desordem informacional influencia a opinião pública e a maneira como a população lida com questões prioritárias da sociedade, tais como com as disputas

eleitorais, com as instituições democráticas e suas decisões, com orientações e saberes científicos como vimos durante a crise sanitária da pandemia da covid19 no período de janeiro de 2020 a março de 2023. No ano de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) ratificou o termo "infodemic" (infodemia) como representação da desordem informacional associada à pandemia da covid19. No Brasil, o então presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) e a sua rede de comunicação bolsonarista – apoiadores, seguidores e blogueiros - foram agentes da infodemia no país através da disseminação de informações falsas e/ou manipuladas sem comprovação científica sobre a covid19 conforme afirma o relatório final da comissão parlamentar de inquérito (CPI) da pandemia, instaurada em 13 de abril de 2021, divulgado em 26 de outubro de 2021.

Portanto, com a multiplicidade de narrativas paralelas e com a desinformação política participando do processo de construção do imaginário social na contemporaneidade, o sistema de crenças da audiência jornalística se torna muito mais complexo e submetido à digitalização da política e à propaganda computacional (ITUASSU ET ALL, 2019; ROXO, 2019, 2020 & 2022; ROXO & AGUIAR, 2021). A falta de intermediação e a força de propagação e de mobilização das narrativas transformaram as mídias sociais em um eficiente instrumento político-ideológico do populismo digital e das campanhas hiper midiáticas associado aos aparatos tecnológicos que disseminam a desordem informacional de forma automatizada e precisa em busca da construção de crenças, da deslegitimação do jornalismo profissional enquanto sistema perito e do rompimento do pacto de credibilidade com a sociedade democrática (ROXO, 2022).

Dentro da dinâmica da conversação em rede (RECUERO, 2012; ROXO, 2013), a própria audiência também se torna agente na fomentação do sistema de crenças e na construção do sentido. Ao publicarem e compartilharem conteúdos, os usuários das plataformas digitais buscam o apoio, a mobilização e o engajamento dos nós de suas redes. Ao emitir sua opinião, o desejo é que a mesma seja apoiada pelo coletivo, e, neste sentido, há um esforço discursivo para que a opinião seja percebida como uma verdade (CHARAUDEAU, 2016). O que está em jogo é uma disputa de narrativas simbólicas e de construção de sentido e, muitas vezes, os próprios leitores se tornam agentes da desinformação, informação incorreta e mal informação (WARDLE & DERAKHASHAN, 2017).

Metodologia de Pesquisa

Durante o meu doutoramento, desenvolvi uma pesquisa sobre a credibilidade percebida do jornalismo profissional na contemporaneidade. O corpus do estudo foi constituído através da conversação em rede dos leitores das matérias de O Globo, Estadão e The Intercept Brasil publicadas no Facebook. Para delimitação do universo analítico, estipulamos o período de seis meses para extração dos dados, de junho a dezembro de 2019, e definimos a cobertura jornalística da Reforma da Previdência como recorte temático, totalizando 753 comentários analisados.

Em um primeiro momento, buscamos a identificação e a categorização dos comentários que faziam referência aos critérios jornalísticos das reportagens. Em seguida, adotamos a análise da enunciação⁵ como metodologia (BARDIN, 2016) e pudemos agrupar os comentários em três classificações representativas - positivas, negativas e neutras – levando em consideração a análise e a identificação da percepção e do julgamento dos leitores em relação às matérias. Em seguida, demos continuidade à análise semântica a partir das definições subjetivas dos leitores. Identificamos palavras e expressões (frases) que marcavam as expectativas dos leitores em relação à produção jornalística e, posteriormente, realizamos uma análise mais aprofundada e contextualizada do imaginário da audiência fazendo um contraponto com as teorias do jornalismo. Devido à limitação do espaço deste *paper*, apresentaremos a seguir uma síntese dos resultados da pesquisa, com algumas evidências e análises que visam ratificar e embasar a reflexão deste artigo.

Desenvolvimento

Organizamos as questões relacionadas ao jornalismo identificadas no discurso dos leitores em três macro categorias: funções do jornalismo, valores do jornalismo e desvios do jornalismo.

Funções do Jornalismo

Segundo a expectativa da audiência, as funções do jornalismo são revelar a verdade, prestar serviços à sociedade, fazer denúncias e esclarecer a população.

Comentário do Leitor:

⁵ Segundo Bardin (2016, p. 134), unidade de registro é “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”.

“Estadão para completar o presente de grego a população, publique a lista dos nomes dos deputados inimigos dos seus eleitores”. (ESTADÃO)

O exemplo nos remete à complexidade da relação da audiência com o jornalismo na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que o leitor faz uma crítica ao jornal por divulgar uma reportagem sobre a aprovação do texto-base da reforma da Previdência, ele reconhece a importância do jornalismo em esclarecer a população, revelar a verdade e prestar um serviço à sociedade quando pede que “publique a lista dos nomes dos deputados inimigos dos seus eleitores (sic)”. O tom de reprovação pela matéria evidencia também a falta de conhecimento dos princípios jornalísticos - como os critérios de noticiabilidade⁶ e o interesse público, por exemplo -, como se a publicação de um determinado conteúdo representasse um apoio do veículo ao tema.

O desconhecimento dos princípios e das normas do fazer jornalístico em relação à seleção de notícias e a ausência da confiabilidade da racionalidade e da imparcialidade deste processo nos remete à necessidade de educar a população sobre o fazer jornalístico para que haja o reconhecimento e a confiabilidade nos critérios técnicos e éticos inseridos na rotina jornalística e possa, a partir daí, diferenciar e valorizar o conteúdo jornalístico das demais narrativas que circulam nas mídias sociais. Em um ambiente onde temos, no mesmo lugar, reportagens, produções amadoras, conteúdos pessoais, opiniões, entretenimento e, inclusive, informações falsas, não é uma tarefa fácil, para os leigos, compreender a diferença e os critérios que garantem a credibilidade e a confiabilidade de cada um deles.

Valores do Jornalismo

Consideramos os “valores do jornalismo”, as características que aparecem no discurso dos leitores como elementos importantes para a qualidade do fazer jornalístico. Uma das questões mais presentes foi a credibilidade, identificada através de um grande volume de críticas ao fazer jornalístico que estão relacionadas à ausência de confiabilidade e de seriedade da imprensa. Em seguida, identificamos a imparcialidade e

⁶ A seleção das notícias, segundo a teoria do *newsmaking*, é baseada em “um conjunto de critérios, operações e instrumentos” que determina quais acontecimentos serão transformados em notícia; é o que se estabeleceu chamar de critérios de noticiabilidade (Wolf, 2000; Aguiar, 2007; Motta, 2012; Miguel, 1999). Dentro do princípio dos critérios de noticiabilidade, são os “valores-notícia” dos acontecimentos (Tuchman, 1983; Aguiar, 2007; Motta, 2012), que determinam se estes passarão pelo “portão” dos jornalistas e das organizações e serão transformados em notícias. Bourdieu (1997) refere-se a estes critérios de seleção como “óculos especiais” que fazem com que os jornalistas enxerguem alguns acontecimentos e ignorem outros. Lippmann (2010, p. 305) também afirma que a produção jornalística é feita através de “lentes subjetivas” dos jornalistas.

a relevância dos temas tratados (pauta jornalística) como elementos considerados essenciais para um jornalismo de qualidade.

Comentário do Leitor:

“Como há inocentes. Mais um factóide da Globolixo. Até então, os canalhas não aprovaram nada, não receberam e não receberão o dinheiro do contribuinte. Congresso execrável!” (O GLOBO)

Conforme exemplo, pudemos identificar a crença de que os jornais publicam mentiras (*fake news*). Muitos leitores citam em seus comentários que as informações das matérias são falsas. Esta questão é bastante relevante dentro do contexto da cultura da desinformação, da desqualificação do jornalismo e do enaltecimento das narrativas paralelas como estratégia política. Numa total inversão de valores em relação à função jornalística e as suas premissas técnicas e éticas, os leitores acreditam que os veículos jornalísticos são capazes de publicar mentiras (*fake news*). O entendimento das informações jornalísticas como falsas são motivadas por dois aspectos principais: o leitor recebeu uma informação divergente de outra fonte de informação (narrativas paralelas) ou a informação não condiz com a sua expectativa política / ideológica (negacionismo). Dois fenômenos muito presentes na relação dos leitores com o jornalismo que diz respeito à falta de conscientização e de reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo da história do jornalismo.

Desvios do Jornalismo

Denominamos “desvios do jornalismo”, as práticas percebidas pelos leitores como contrárias às funções jornalísticas e, portanto, prejudiciais à reputação e à credibilidade do mesmo: manipulação, partidarismo e agir contra a população. Na visão dos leitores, os desvios jornalísticos distanciam o jornalismo das suas funções e dos seus valores.

Comentário do Leitor:

“PT usa dinheiro público do fundo partidário para bancar o movimento Lula Livre em Curitiba! Isso o Intercept Brasil não divulga! E o Glenn ainda diz que o “jornal” não é ideológico” (INTERCEPT)

A percepção dos leitores dos desvios jornalísticos nos remete à abordagem antropológica do jornalismo enquanto produtor de sentido (MOTTA ET ALL, 2004; SILVA, 2005; MOTTA, 2012). Não podemos entender o jornalismo exclusivamente como um produtor de notícias; mas também como um veículo de reinserção da audiência no universo social. Na visão dos autores, na relação ritualística entre o jornalismo e a

audiência, acontece “um processo sociocultural de produção, veiculação e absorção dos fatos do cotidiano, que atuam na construção social da realidade, à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo” (MOTTA ET ALL, 2004, p. 33). Os desvios percebidos pelos leitores também nos remetem à teoria da ação política – também conhecida como os estudos da parcialidade - que se fortalece a partir dos anos 70 do século 20 trazendo novas perspectivas e preocupações em relação ao fazer jornalístico ao analisar a relação do jornalismo com a sociedade do ponto de vista “das implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas” (TRAQUINA, 2012, p. 163).

O primeiro aspecto que gostaríamos de pontuar em relação ao resultado da pesquisa é que, mesmo a visão negativa ser predominante, o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo é bem similar aos princípios e valores que sempre estiveram associados à prática jornalística. Como pudemos verificar, as funções jornalísticas subentendidas no discurso dos leitores, como realizar denúncias, prestar serviços à sociedade, revelar a verdade e esclarecer a população, se assemelham ao ideário que se estabeleceu em relação ao jornalismo nas sociedades democráticas. Portanto, na visão dos leitores, as finalidades do jornalismo permanecem as mesmas que sempre estiveram vinculadas à prática jornalística, seja pelos teóricos, seja pela própria categoria profissional. Entretanto, na percepção de parte da audiência, estas funções não estão sendo atendidas a contento.

Em relação aos valores jornalísticos, a situação também é similar. Apesar da predominância da percepção negativa dos leitores, os valores esperados do jornalismo são os mesmo que sempre foram associados ao fazer jornalístico, tanto pelos profissionais quanto pelos teóricos - credibilidade, imparcialidade e relevância - expectativas estas que sempre buscaram ser atendidas pelo jornalismo através dos princípios que norteiam a atividade como a ética profissional, a objetividade jornalística e os critérios de noticiabilidade, entre outros. Já em relação aos desvios jornalísticos percebidos no discurso dos leitores - manipulação, partidarismo e o agir contra os interesses da população - pudemos fazer uma associação com as teorias da ação política que defendiam que o jornalismo seria um instrumento a serviço de uma ideologia política (ou a favor ou contra o capitalismo) e do pensamento do filósofo e jornalista italiano, Antonio Gramsci,

que acreditava ser o jornalismo um dos mecanismos do sistema para manutenção da hegemonia cultural e política.

Identificamos que a agência de notícias The Intercept Brasil, sem vínculos com grandes empresas de comunicação e com um modelo de negócio e editorial diferenciado dos veículos da grande mídia, possui uma credibilidade percebida maior do que o Estadão e O Globo. Tanto o percentual de comentários positivos quanto a existência de hashtags de apoio nas narrativas dos leitores (nos jornais da grande mídia, todas as hashtags foram de crítica) evidenciam que a agência de notícias possui um nível de credibilidade percebida superior. Evidentemente que muitos fatores interferem neste contexto, inclusive a maior visibilidade que os jornais da grande mídia possuem em decorrência do volume maior de produção noticiosa, por estarem mais expostos aos ataques da narrativa política de desqualificação do jornalismo vigente no país e também pelo número de seguidores que possuem na plataforma Facebook, como demonstramos ao longo do estudo.

Considerações Finais

Vimos em nosso Referencial Teórico que a credibilidade percebida do jornalismo profissional está diretamente associada às expectativas da audiência. No imaginário dos leitores, as finalidades do jornalismo estão de acordo com os princípios e os valores que sempre estiveram associados à prática jornalística (credibilidade constituída). O resultado da minha pesquisa comprova que a credibilidade constituída e a credibilidade percebida não andam de mãos dadas. Por mais que jornalistas profissionais e teóricos do jornalismo ratifiquem princípios e premissas da atividade que constroem a credibilidade constituída em suas rotinas e pensamentos, estes elementos, mesmo que relevantes no fazer jornalístico, não são determinantes na construção da credibilidade percebida.

Como ficou evidente em nossa análise, a credibilidade percebida emerge a partir da subjetividade de cada indivíduo. Podemos considerar que a credibilidade percebida é da ordem da opinião, que como nos explica Charaudeau (2016, p. 33), trata-se de “um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quando ao seu valor, o que o leva a tomar posição”. Portanto, partindo do princípio de que uma opinião individual é formada a partir de outras opiniões e de que a opinião de um grupo não é a soma das opiniões individuais e, sim, um resultado da relação entre elas, a credibilidade percebida do jornalismo seria, portanto, uma opinião coletiva

formada pela interferência da subjetividade de vários indivíduos; onde cada um interfere na opinião do outro.

Ademais, como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional, por mais que o fazer jornalístico o busque ser. A relação da audiência com as notícias jornalísticas se dá dentro de um contexto maior e que sofre interferências das impressões do imaginário (Motta et al, 2004). Estas interferências subjetivas durante o processo de leitura são decorrentes do sistema de crenças que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência. Portanto, assim como Bordieu afirma que os jornalistas possuem “óculos especiais” para o processo de produção noticiosa, que fazem com que eles enxerguem os fatos de uma forma diferenciada, os leitores também possuiriam seus “óculos” individuais e subjetivos durante o processo de leituras das reportagens. Não podemos esquecer, também, que nas mídias sociais, além do sistema de crença de cada leitor, a relação audiência e notícias também sofre interferências tecnológicas dos algoritmos que comandam a visibilidade dos conteúdos.

Os “óculos” da leitura subjetiva dos leitores ficaram evidentes em nosso estudo quando identificamos entendimentos opostos de uma mesma reportagem. Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34) que “diante de um mesmo fato, os indivíduos veem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não veem as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. Pudemos comprovar, também, como os “óculos” da audiência possuem forte interferência do contexto político e polarizado do nosso país, especialmente evidenciado pelo discurso de ódio presente nas narrativas de alguns leitores.

Portanto, na sociedade em rede, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pelo imaginário da audiência e, também, pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas que dividem espaço com o discurso jornalístico e também influenciam na formação deste imaginário. Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autonomia, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos.

A interferência das narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais sobre o imaginário da audiência ficou muito evidente em nosso estudo na percepção dos leitores de que os conteúdos das matérias publicadas eram a opinião e o posicionamento do próprio jornal. Mesmo que nos títulos das chamadas sempre fosse mencionado que a opinião era de uma fonte jornalística, não havia esta distinção por parte dos leitores. Na visão da audiência, o simples fato de o veículo dar espaço para aquele determinado discurso era um sinal de apoio e concordância com o conteúdo publicado. Esta confusão entre o relato da fonte e a publicação do veículo é decorrente das narrativas pessoalizadas e opinativas que marcam os ambientes das mídias sociais. Neste sentido, fica perceptível o desconhecimento dos leitores em relação ao fazer jornalístico e o nivelamento do discurso jornalístico com as narrativas paralelas, opinativas e pessoais que circulam no mesmo ambiente. Devemos lembrar que as mídias sociais são os primeiros meios de comunicação que comportam conteúdos veiculados pela indústria da comunicação de massa, por mídias independentes e por narrativas pessoais na mesma plataforma.

Outro ponto que não podemos esquecer é que a própria conversação em rede dos leitores nas mídias sociais está incluída no contexto das narrativas paralelas que influenciam e interferem na construção da credibilidade percebida do jornalismo por também se tratar de uma forma de discurso coletivo e público. Portanto, temos aí um fenômeno novo dentro do campo jornalístico, a própria credibilidade percebida se retroalimenta através da opinião da audiência potente que ganha, portanto, poder de influência e interferência no imaginário social em relação ao jornalismo.

Ao emitirem suas opiniões, os leitores buscam o apoio, a mobilização e o engajamento dos participantes daquele fórum público. Não está em jogo apenas a emissão da opinião, mas, também, uma disputa de narrativas simbólicas e de construção de sentido. Como nos explica Charaudeau (2016), toda enunciação é individual, entretanto, ao emitir sua opinião, o desejo do indivíduo é que a mesma seja apoiada pelo coletivo, e, neste sentido, há um esforço discursivo para que a opinião seja percebida como uma verdade. Esta dinâmica ganha ainda mais força dentro de um ambiente de alto poder de alcance e visibilidade com o das mídias sociais. A necessidade do apoio do coletivo, por exemplo, ficou evidente em nosso estudo através da prática de uso das hashtags que geram um sentido de pertencimento e apoio entre os leitores.

Portanto, dentro de um cenário de narrativas paralelas, cultura da desinformação e estratégia política de desqualificação da atividade jornalística que

diminuem o poder do jornalismo no seu trabalho simbólico de construção da realidade e interferem de forma direta na opinião coletiva sobre o fazer jornalístico, o grande desafio para o jornalismo profissional na contemporaneidade é identificar e adotar recursos e mecanismos que produzam sentido para a audiência e contribuam para o restabelecimento e o fortalecimento da credibilidade percebida.

Dentro deste contexto, a imprensa profissional adquire uma nova responsabilidade em seu papel de alicerce da democracia. Além de levar as informações de interesse público à sociedade e estimular o debate, também tem que desempenhar o papel do “juiz honesto” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 207), combatendo as informações falsas e a desinformação. Agências de checagem de informações foram criadas no Brasil afim de combater e desmascarar conteúdos falsos que circulam nas plataformas interativas em formato de notícias. Os principais veículos jornalísticos do país têm destinado espaço em sua programação televisiva e nos conteúdos impressos/digitais para conscientizar a população sobre informações não confirmadas e inverídicas. Ainda na linha de conscientização da sociedade, a área de estudos da Educomunicação ganhou força e muitos pesquisadores tem se dedicado ao letramento digital, ou seja, ensinar à população, inclusive crianças e adolescentes, como lidar com as novas tecnologias e os novos fluxos de informação sem mediação. Todas as iniciativas no sentido de resgatar o status de sistema perito do jornalismo profissional e restaurar o seu pacto de credibilidade com a sociedade são extremamente importantes e válidas.

Este artigo é mais uma contribuição para o debate e para a conscientização da sociedade em relação às transformações comunicacionais do século 21 e ao papel essencial do jornalismo profissional enquanto instrumento para o combate à cultura da desinformação e para a preservação da democracia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

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

ITUASSU, A. et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do **VIII Congresso da Associação Brasileira de**

Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

LISBOA, S. e BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, n. Nº 1 (Jan - Jun 2017): 51 - 62.

RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROXO, L. Mulheres no Facebook: Um olhar sobre a sociabilidade e a exposição feminina em uma conversação em rede. Dissertação de Mestrado. **Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro**, 2013.

ROXO, L. A opinião pública e as novas narrativas informacionais no ecossistema comunicacional contemporâneo. Anais do **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – novembro de 2019**.

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

_____. Os desafios do Jornalismo Profissional no século XXI: Jornalismo em Rede, Deslegitimação e Desinformação. **Revista ALCEU** (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.33-63, set./dez. 2022.

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

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

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

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

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