

MARCELO RODRÍGUEZ

***SUBJETIVIDADE,
MANIPULAÇÃO
& PÓS-VERDADE***

EUA E IRÃ PELOS OLHOS DA CNN EM ESPANHOL



Marcelo Rodríguez

***SUBJETIVIDADE,
MANIPULAÇÃO
& PÓS-VERDADE***

EUA e Irã pelos olhos da CNN em Espanhol



© Marcelo Rodríguez Barboza, 2020.

A edição desta obra contou com o apoio e colaboração da Profa. Dra. Clarisse Ismério e da Profa. Ma. Cristiane Pereira.

ISBN: 978-65-993242-0-8

DOI: 10.47585/9786599324208

Todos os direitos desta edição reservados à

Editora Vecher

Avenida Paulista, 171, 4º andar

CEP 01.311-904

São Paulo, SP

www.editoravecher.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Rodríguez, Marcelo

Subjetividade, manipulação e pós-verdade [livro eletrônico] : EUA e Irã pelos olhos da CNN em espanhol / Marcelo Rodríguez. -- São Paulo : Editora Vecher, 2020.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-993242-0-8

1. CNN em Espanhol (Telejornalismo) 2. Comunicação de massa - Aspectos políticos 3. Comunicação de massa e opinião pública 4. Estados Unidos - Política e governo 5. Irã - Política e governo I. Título.

20-53512

CDD-070.44932

Índices para catálogo sistemático:

1. Manipulação : Jornalismo político 070.44932

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

*À cada vida perdida
nas guerras em nome da paz*

SUMÁRIO

Apresentações	9
Introdução	15
O jornalismo até parece fofo	23
Imparcialidade acima de tudo	28
Topa tudo por dinheiro	38
Você viu o Fantástico de ontem?	48
... mas não é nem um pouco	61
O culto que não precisa de templo	66
Nem dá para disfarçar a manipulação	76
Pós-verdade acima de todos	86
Estados Unidos versus Irã	97
Bombardeio... mas de informações	102
Questão de construção narrativa	115
Deus abençoe... Saddam Hussein?	127
Reflexões	143
Referências	151

APRESENTAÇÕES

Um fato histórico e uma mudança no roteiro de um Trabalho de Conclusão de Curso. Assim podemos definir como iniciou a trajetória deste livro. Até janeiro de 2020, o tema de pesquisa do jovem Marcelo Rodríguez, que tive o orgulho de orientar, era outro. Quando os noticiários foram tomados pelo bombardeio estadunidense ao aeroporto de Bagdá, a mudança na pesquisa teve que acontecer.

A cobertura jornalística de conflitos há muito tempo é foco de investigação. E não é para menos. Desde os primórdios do jornalismo, com as chamadas *Relações*, as guerras eram temas destas publicações da época. Depois veio o rádio, que nos seus primeiros anos já serviu para noticiar a Segunda Guerra Mundial. A televisão foi o veículo em que o mundo acompanhou a Guerra do Vietnã e a Guerra do Golfo. Já na era da Internet, ocorreram a Guerra do Afeganistão e a Guerra do Iraque.

Depois disso, muitos outros conflitos aconteceram e seguirão, infelizmente, acontecendo. E cada vez mais as redes sociais participam das coberturas, divulgando, em apenas um clique, estes tristes fatos para o mundo todo. E não foi diferente com o objeto deste livro. Grandes empresas midiáticas utilizaram as redes sociais para cobrir o acontecimento e repassar suas opiniões.

E foi aí que nasceu a grande sacada desta pesquisa. Rodríguez questiona os princípios jornalísticos, como imparcialidade, objetividade e isenção. Como estes valores ganham outra forma diante da era da pós-verdade? Como é possível romper com a teoria um tanto utópica que aprendemos nos bancos universitários e ver que existem outras realidades?

Estas perguntas são respondidas com maestria por Rodríguez nesta obra. Argumentos sólidos, um belo referencial teórico e uma análise precisa dos fatos fazem deste livro imprescindível. A costura perfeita, realizada do início ao fim, prende o leitor, que fica ávido por mais e mais respostas.

E não poderia ser diferente. Rodríguez, apesar de estar no auge da juventude, já possui uma rica trajetória dentro da pesquisa. Desde que o conheci, no início da faculdade, já se mostrava um investigador nato, além de sempre liderar os trabalhos práticos com uma facilidade invejável.

Agora, nasce um escritor. E este é apenas o início da caminhada de um menino sedento por temas que permeiam nossas vidas e carecem muito de pesquisa: jornalismo, política e estudos culturais.

Desejo vida longa ao autor! E que esta obra possa trazer reflexões e contribuições para estudantes e profissionais. Sempre é hora de repensarmos o fazer jornalístico.

Profa. Ma. Cristiane Pereira

Jornalista e orientadora do trabalho original
Professora do Curso de Jornalismo da Urcamp

A pós-modernidade, iniciada no final do século XX e início do XXI, se constituiu como um período marcado por grandes transformações mundiais de ordem econômica, social e cultural, impulsionadas pela expansão da cibercultura. No início da configuração do mundo globalizado, pós-industrial, Lyotad alertava para os problemas advindos das *verdades absolutas* preconizadas pelas metanarrativasⁱ. E, sabiamente, Baudrillard advertia para a instauração de sociedades totalitárias fundamentadas na supremacia do consumoⁱⁱ.

Essas e outras indagações estão presentes no livro **Subjetividade, manipulação e pós-verdade: EUA e Irã pelos olhos da CNN em Espanhol**, de Marcelo Rodríguez, fruto de pesquisa minuciosa realizada na graduação do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Urcamp.

Num texto articulado, interativo e questionador, Rodríguez convida o leitor a refletir sobre o papel do jornalista e do jornalismo no mundo atual. E, é claro, não podemos esquecer a riqueza das fontes documentais elencadas e analisadas detalhadamente, que no futuro irão auxiliar em pesquisas históricas sobre o momento *interessante* que vivemos.

Profa. Dra. Clarisse Ismério

Historiadora, professora e pesquisadora da Urcamp
Coordenadora do Curso de História da Urcamp

ⁱ LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 1. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

ⁱⁱ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

INTRODUÇÃO

Na noite do dia 2 de janeiro de 2020 (horário de Brasília), o mundo se viu surpreendido pela notícia de que os Estados Unidos tinham bombardeado o Aeroporto Internacional de Bagdá, no Iraque, e que tinha sido morto um poderoso general iraniano¹. Até esse momento, a maioria da população ocidental não conhecia o general Qasem Soleimani nem fazia ideia da sua relevância para o Oriente Médio. A partir do seu assassinato, ordenado pelo presidente estadunidense Donald Trump, a imprensa se debruçou na vida do general.

Apesar de ter pegado de surpresa quem não acompanha o cotidiano dos conflitos internacionais, não foi nenhuma novidade a intervenção dos Estados Unidos em questões relacionadas ao Oriente Médio. A tensão com o Irã, inclusive, não é nem um pouco nova. Desde 1980, com a Revolução Islâmica, o país norte-americano rompeu relações diplomáticas com o país persa, ao ponto de que, durante uma escalada das tensões, em 1984, o presidente Ronald Reagan passou a considerar o Irã como patrocinador do terrorismo².

Em plena Era da Informação, com as redes sociais suplantando a vida em sociedade, e no contexto mundial de

¹ GUIMÓN, Pablo. EUA matam o poderoso general iraniano Soleimani em um ataque no aeroporto de Bagdá. **El País**, 2020. Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2020/01/03/internacional/1578010671_559662.html>. Acesso em: 15 mar. 2020.

² MORGADE, Alba. EUA X Irã: o que originou a rivalidade de décadas entre os dois países. **BBC Brasil**, 2020. Disponível em: <bbc.com/portuguese/internacional-50983943>. Acesso em: 15 mar. 2020.

radicalismos ultraconservadores e ultranacionalistas, o novo capítulo do conflito entre os Estados Unidos e o Irã fez com que milhões de pessoas cogitassem a iminência do início de uma Terceira Guerra Mundial³. Apesar de que essa hipótese foi descartada, a cobertura incessante da imprensa, mesmo quando não havia novidades sobre o conflito, provocou medo, ainda mais pelas configurações geopolíticas pré-existentes.

Cinco dias depois, mais um capítulo do conflito deixaria o mundo em alerta máxima, justamente por esse temor potencializado nas redes sociais: o Irã respondeu ao assassinato do seu general com um ataque a duas bases aéreas que os Estados Unidos mantêm no Iraque. Na noite do dia 7 de janeiro (horário de Brasília), 22 mísseis foram lançados pelo Irã e atingiram as bases aéreas de Ain Al-Asad, no oeste do Iraque, e a outra em Erbil, na região curda do país⁴. O ataque foi assumido pela Guarda Revolucionária do Irã e não houve mortes.

Apesar do pânico que toda essa situação causou em um primeiro momento, principalmente pelo *bombardeio* de informações nas redes sociais e pelo aproveitamento disso por parte de jornalistas e meios de comunicação, o conflito acabou

³ FORTUNA, Deborah. EUA X Irã: quais as chances de uma 3ª Guerra e de o Brasil ser envolvido? **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2020/01/08/interna_mundo,818902/eua-x-ira-quais-as-chances-de-uma-3-guerra-e-de-o-brasil-ser-envolvi.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2020.

⁴ IRÃ ataca duas bases que abrigam tropas dos EUA no Iraque. **G1**, 2020. Disponível em: <g1.globo.com/mundo/noticia/2020/01/07/base-iraquiana-e-atingida.ghtml>. Acesso em: 5 jul. 2020.

não tendo maiores repercussões. Pelo contrário, houve uma distensão⁵. O próprio presidente estadunidense Donald Trump disse que não revidaria o ataque iraniano. Com o passar dos meses, houve novos capítulos do conflito, porém nenhum com ações militares e sim relacionados a outros aspectos.

Os Estados Unidos, por exemplo, dois dias depois do ataque iraniano, impôs sanções econômicas a oito membros do alto escalão das Forças Armadas e do Governo do Irã, como congelamento de possíveis ativos nos EUA e a proibição de transações. Além disso, foram impostas punições a 17 empresas iranianas de aço, alumínio, cobre e ferro⁶. Por outro lado, quase sete meses depois, o Irã emitiu um mandado de prisão contra o presidente estadunidense Donald Trump e outras 35 pessoas que estariam envolvidas na decisão de matar de Soleimani⁷.

Tendo sido protagonista ativa de toda a situação, não do conflito em si, mas da repercussão midiática que ele teve, a rede social Twitter, uma das 15 maiores do mundo⁸, é fator

⁵ ATAQUE a bases americanas no Iraque indica distensão em conflito EUA-Irã. **BBC**, 2020. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/internacional-51036208>. Acesso em: 5 jul. 2020.

⁶ EUA impõem novas sanções econômicas contra Irã. **DW**, 2020. Disponível em: <www.dw.com/pt-br/eua-imp%C3%B5em-novas-san%C3%A7%C3%B5es-econ%C3%B4micas-contra-ir%C3%A3/a-51958252>. Acesso em: 5 jul. 2020.

⁷ IRÃ emite mandado de prisão contra Trump por morte de general. **Folha de São Paulo**, Dubai e Paris, 29 jun. 2020. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/06/ira-emite-mandado-de-prisao-contra-trump-por-morte-de-general.shtml>. Acesso em: 5 jul. 2020.

⁸ Disponível em: <www.oficinadonet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 5 jul. 2020.

muito importante no contexto da cobertura feita pela imprensa. Postagens na plataforma foram, sem dúvida, a principal fonte de material para o jornalismo tradicional, que retroalimentava a rede social com conteúdo *assinado* por meios com credibilidade internacional, ratificando a importância do Twitter, ainda mais se esses meios têm milhões de seguidores.

Nas redes sociais, onde a desinformação encontrara terreno fértil, uma presença mais contundente da chamada grande mídia faz com que a sociedade em geral olhe com outros olhos para essas plataformas. Ainda mais quando esse aprimoramento por parte desses meios ocorre depois de terem perdido, inocentemente ou não, grande espaço para as campanhas de desinformação em 2016, nas eleições dos Estados Unidos e no plebiscito para saída do Reino Unido da União Europeia, e em 2018, nas eleições do Brasil.

É no contexto desenhado até aqui que questiono: como foi a cobertura da tensão militar entre os Estados Unidos e o Irã feita pela imprensa internacional? Focaremos, particularmente, na versão em espanhol da CNN. Assim, a finalidade deste livro é explorar a cobertura e identificar a quantidade e frequência de publicações no perfil do Twitter da CNN em Espanhol; analisar as legendas dessas publicações e sua construção discursiva no contexto geral da cobertura; além de examinar a narrativa jornalística da CNN em Espanhol como um todo.

Mas alto lá! Este não é um livro sobre jornalismo internacional. Pelo contrário. Não especificaremos nenhuma

questão pontual e inerente ao jornalismo especializado. A intenção é analisar a partir do olhar teoricamente crítico, tendo como base os chamados *princípios jornalísticos* e tangendo conceitos mais profundos. Isso não significa menosprezar o jornalismo internacional, mas sim compreender que o trabalho de qualquer editoria é, no fim das contas, *jornalismo* e deve ser analisado a partir das mesmas bases teóricas.

De qualquer forma, façamos uma rápida observação. Segundo Viana e Lima (2013), o jornalismo internacional cobre “eventos noticiosos em diferentes lugares do globo, para uma população local que não tem acesso físico ou conhecimento geopolítico e cultural, [...]” (p. 2). Isso indica que é fundamental um grau diferenciado quanto à responsabilidade ética no jornalismo internacional, justamente porque ele acaba servindo como mediador intercultural entre as sociedades: aquela que é objeto das notícias e a que é impactada por elas.

Assim, nas próximas páginas, abordaremos alguns conceitos mais tradicionais e conhecidos e outros nem tanto: a polêmica questão sobre a imparcialidade; o jornalismo quanto comércio extremamente lucrativo; a influência dos meios na opinião pública; a comunicação quanto processo de construção cultural; a manipulação jornalística nem um pouco inocente; e do que se trata a pós-verdade. Apresentaremos, ainda, uma pesquisa como base no método de análise de conteúdo em relação ao objeto e aos objetivos propostos.

**O JORNALISMO
ATÉ PARECE FOFO**

Definir o jornalismo é algo complicado. Há muitas divergências teórico-práticas, mas neste livro permitam-me privilegiar o conceito associados às *estórias*. Para Traquina (2005a), “os jornalistas vêem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas.” (ibid., p. 21). Ou seja, o jornalismo não é um espelho da realidade, apenas retrata algo dela e ao retratá-la o faz, ou pelo menos deveria fazê-lo, de forma contextualizada.

Ao mesmo tempo, considerando-o parte da estrutura social, também é preciso lembrar que o jornalismo é pilar de qualquer democracia, pelo menos quando as práticas jornalísticas buscam caminhar rumo à utopia das teorias. No Brasil, é defendido pela própria Constituição Federal (1988). Em relação ao trabalho da imprensa, ela diz que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.” (BRASIL, 1988, Art. 220, § 2º). Isso foi estabelecido passados 24 anos do início da ditadura militar e da censura.

De qualquer forma, a liberdade de atuação não pode ser confundida com fazer o que se quiser. Ao longo da história do jornalismo, normas de conduta, como os códigos de ética, foram determinadas para nortear o agir dos jornalistas. “A ética ajuda a lembrar o profissional de que há mais matizes entre o fato e o seu relato.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 12). Mesmo

assim, há quem insista na ideia de que o relato jornalístico é fidedigno aos acontecimentos, ideia essa que acabou penetrando na consciência coletiva e se tornando uma *verdade*.

Mas voltando à definição de jornalismo de Nelson Traquina, ela introduz o elemento básico da produção jornalística: a notícia. Quando analisada de longe, parece até uma questão boba, mas conceituar *notícia* é básico e complicado. Marcondes Filho (2009) diz que ela “[...] é a informação transformada em mercadoria, com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais [...]” (ibid., p. 78). Quer dizer, a *notícia* é resultado de uma construção, na qual o jornalista interfere naturalmente na narrativa.

Considerando tudo isso, entende-se que o jornalista se mimetiza ao jornalismo e conseqüentemente adquire grande responsabilidade perante a sociedade. Se o *jornalismo* é pilar democrático, o *jornalista* é o seu guardião e como tal responde pelo impacto social gerado. É, inclusive, uma posição delicada. Ser jornalista não é exercer apenas uma profissão, não é ser tarefeiro, é ter nas mãos, indiscutivelmente, *um poder*. Poder esse que tem a capacidade de construir, reorganizar, manter ou desestabilizar e destruir um ambiente social.

Como diria o tio do Homem-Aranha: com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades. Isso porque os jornalistas acabam sendo colocados em pedestais, como se

fossem os maiores defensores da sociedade, tal qual super-heróis. Mas considerá-los dessa forma é muito extremamente temerário, justamente pelo *poder* que carregam. Um poder que os responsabiliza também por educar. “Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador.” (DINES, 1986, p. 118).

Também o jornalista não é um personagem maquiavélico, calma. Em geral, esse *poder* não é nem percebido pelo profissional, que muitas vezes é tratado pelos meios de comunicação como um tarefeiro, um mero recurso humano com o qual contar. Um recurso que possui sua credibilidade e auxilia a construir a do meio. “O maior capital de um jornal, e o único do jornalista, é o seu *brand name*, uma reputação profissional impoluta, a credibilidade junto dos leitores [...]” (GRADIM, 2000, p. 187, grifo do autor).

Em definitiva, pela construção dessa credibilidade e pela utilização do *poder* do jornalista, a mídia passou a ter um novo papel no século 21, relacionado a “[...] ajudar os cidadãos a descobrir no que devem acreditar ou desacreditar, funcionando, assim, como ‘autenticadores’ ou ‘árbitros’ da opinião pública.” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 58-59). Algo, inclusive, muito delicado. Ora, é preciso que alguém diga a outro no que acreditar ou não? Me parece tirar proveito da falta de pensamento crítico daqueles socioculturalmente mais vulneráveis.

As diferentes interpretações teóricas são fundamentais para um debate crítico sobre o jornalismo enquanto fenômeno social, mas neste livro, garanto, você não encontrará o pragmatismo que considera a prática jornalística atrelada apenas ao domínio de técnicas e ferramentas. O mundo desigual que vivemos necessita um jornalista “[...] que ultrapasse a barreira da normose (a normalidade dos fatos), do igual.” (TAVARES, 2004, p. 23). Esse jornalista deve, obrigatoriamente, exercitar sua sensibilidade para desenvolver um trabalho justo.

Imparcialidade acima de tudo

Uma das teorias com diversas interpretações é a *objetividade*, ou imparcialidade/isenção, como dizíamos antes. Apesar das diferentes concepções, há uma só que prevalece culturalmente: o jornalismo de *verdade* é aquele em que o jornalista se distancia enquanto indivíduo, que se aliena para *refletir os fatos como eles são* e nada mais. Essa interpretação infame, proposta dessa forma banal, ignora estudos sobre a construção social, de indivíduos e coletivos, assim como ignora também a classificação de gêneros jornalísticos.

Quando simplificada, a questão da objetividade busca distanciar a opinião profissional da narrativa noticiosa. Acontece que, nessa simplificação, se cai em pensamentos

simplicírios, como por exemplo que o jornalismo não opina. Devemos rasgar, então, a “Classificação Marques de Melo” (MELO e ASSIS, 2016, p. 50) sobre os gêneros jornalísticos? Justamente é ela que diferencia os tipos de jornalismo, entre os quais está a opinião. A opinião pode se manifestar de formas diferentes, mas que não deixar de ser jornalismo.

Ora, se existe uma classificação voltada para o jornalismo brasileiro que define a existência dos gêneros informativo e opinativo, como sustentar que no jornalismo não se pode opinar? Não se sustenta. É apenas uma tentativa de deslegitimar opiniões que contrariem o status quo, o establishment, o sistema, o consenso, o discurso hegemônico, enfim, coloque-se o nome que quiser a isso. E é esse o discurso estabelecido na sociedade em geral. Quem ousar questionar esse princípio será questionado como indivíduo. É praxe do sistema.

Mas, dito isso, façamos de conta que essa máxima fosse real. O jornalismo, considerando-o mimetizado ao jornalista, é capaz de ser imparcial? Para o consenso mercadológico, basicamente, a imprensa “deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões.” (ROSSI, 1984, p. 9). Porém, essa concepção não existe desde que o jornalismo se chama jornalismo. Ela foi construída ao longo do tempo pelo próprio coletivo que é hoje oprimido por isso.

A “doutrina da objetividade” (p. 41), como é chamada por José Marques de Melo (2006), surge na segunda metade do século 19, após as revoluções burguesas, quando o jornalismo passava a ter autonomia social. Naquele então, na Europa, dois traços jornalísticos surgiram: na França, “[...] um jornalismo *opinativo* [...]” (MELO, 2006, p. 37, grifo do autor), que privilegiava a interpretação do que acontecia; e na Inglaterra, “[...] firmou-se um jornalismo *objetivo*, [...]” (ibid., p. 37, grifo do autor) voltado para uma narração *nua e crua*.

Mesmo tendo nascido na Europa, foi nos Estados Unidos que a doutrina ganhou força, em uma tentativa de reduzir os danos causados pelo o auge capitalista da imprensa do fim do século 19. Durante a ascensão do capitalismo estadunidense, o jornalismo passou a ser um negócio muito lucrativo. Para que esse lucro fosse maior, os acontecimentos começaram a ser exagerados e até inventados, com o objetivo de criar reportagens espetaculares e capazes de aumentar as vendas dos jornais. Hoje, conhecemos isso como sensacionalismo.

Uma das respostas a essa situação, dada pelo próprio ente abstrato chamado imprensa, foi a elaboração de códigos de ética; outra foi a expansão das escolas de jornalismo, em uma tentativa de ter profissionais academicamente formados e capacitados para ocupar os espaços midiáticos (MELO, 2006). Mas, basta olharmos para o que acontece hoje nos meios de comunicação

para compreendermos que nenhuma dessas respostas foi suficiente para frear a indústria midiática: afinal o SBT possui Dudu Camargo como *estrela* do seu jornalismo...

Enfim. Voltando, como falamos no início, com o tempo a objetividade/imparcialidade/isenção passou a ser considerada socialmente como a única possibilidade de verdadeiro jornalismo. “É nesse contexto que a proposta de observância da objetividade jornalística vê-se absorvida pelos manuais de redação, convertendo-se em certo sentido em *norma de estilo*.” (MELO, 2006, p. 43, grifo do autor). Essa pontuação é importante, pois esses manuais acabaram se tornando bibliografia básica das escolas de jornalismo.

Não é estranho que, nessa situação, mantenha-se uma fenda enorme entre os teóricos e os profissionais de mercado. Ora, se no próprio ambiente em que se deveria formar o profissional com toda a bagagem crítico-teórica necessária para atuar com responsabilidade está sendo formado, na verdade, o profissional que o mercado *demand*a, qual credibilidade se pode dar a essa formação? Nos fazem entrar em um paradoxo. O que escolher: alguém sem formação e moldado pelo mercado ou alguém com formação moldado para o mercado?

Um paradoxo que deixa pouca margem para analisar questões como a objetividade/imparcialidade/isenção, porque o mercado faz questão de manter a enganação e os ambientes

reflexivos se alinham e colaboram para isso. No fim das contas, voltamos a resumir tudo na linha de produção fordista, só que dessa vez fantasiada de processo de ensino-aprendizagem. O produto das escolas de jornalismo é um profissional preparado, mas preparado para operar a linha de produção noticiosa. Ponto. Fornecimento de mão de obra. Apenas.

Mas voltemos à questão da objetividade em si. Ao contrário da crença do mercado, há teóricos que discordam da interpretação de objetividade como oposto de subjetividade. Fazendo referência à tese de Schudson, Traquina (2005b) diz que “[...] o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade.” (p. 135). Ele diz que seria uma espécie de estratégia de blindagem do trabalho jornalístico, isto é, mais do que um valor, a objetividade seria uma ferramenta.

Como tal, segundo a autora Gaye Tuchman (1972), a objetividade oferece recursos para que o jornalista minimize impactos à sua credibilidade decorrentes do exercício do seu trabalho. O primeiro passo está na grande quantidade de fontes. “Um pântano de afirmações conflitantes da verdade, [...], pode ser mais vantajosamente visto como um convite para que os consumidores de notícias exerçam a percepção seletiva, [...]” (p. 666, tradução nossa)⁹. Quantas mais vozes, de preferência

⁹ “A morass of conflicting truth-claims, [...], might more profitably be viewed as an invitation for the news consumers to exercise selective perception, [...]”

discordantes, e lados tiver uma notícia, melhor.

A autora recorre a um ditado popular que diz que os fatos falam por si sós para explicar o segundo recurso da objetividade, que ela faz questão de tratá-la como um método. Segundo ela, “[...] implica na distinção cotidiana entre os ‘fatos que falam’ e o repórter [...] falando pelos ‘fatos’. Se o repórter falasse pelos ‘fatos’, ele não poderia alegar ser objetivo, ‘impessoal’, [...]” (TUCHMAN, 1972, p. 667-668, tradução nossa)¹⁰. Para que os fatos possam efetivamente falar/ser vistos como verdadeiros pelo público, o jornalista deve apresentar evidências.

Usar criteriosamente as aspas também faz parte da objetividade como mecanismo de proteção da credibilidade. Segundo Tuchman (1972), elas tiram o repórter da narração e indicam que aquele trecho é uma declaração de terceiros. Além disso, “embora o repórter concorde pessoalmente com todas as declarações da citação, as aspas permitem a ele alegar que não interpôs suas opiniões na história” (p. 669, tradução nossa)¹¹. Fazendo um parêntese, apesar de ser uma reflexão muito lúcida, me parece só mais uma forma de se esconder.

Enfim. O último recurso do método de Tuchman (1972)

¹⁰ “[...] implies an everyday distinction between the ‘speaking facts’ and the reporter [...] speaking for the ‘facts’. If the reporter were to speak for the ‘facts’, he could not claim to be objective, ‘impersonal’, [...]”

¹¹ “Although the reporter personally agreed with all the statements and terms enclosed in quotation marks, the quotation marks enabled the reporter to claim he had not interjected his opinions into the story.”

é a estruturação da informação em uma sequência apropriada, porém é o que mais deixa margem para críticas. A construção do lead com as informações mais relevantes sobre um fato e o posterior uso da pirâmide invertida para estruturar o resto do texto dependem da decisão do jornalista. “O repórter só pode invocar profissionalismo e alegar que a decisão é validada por seus critérios noticiosos” (TUCHMAN, 1972, p. 670, tradução nossa)¹². Critérios que nunca são unânimes, é claro.

Mas, claramente, o conceito de objetividade que impera, pelo menos no Brasil, não está relacionado a uma metodologia de trabalho e sim a uma política editorial. O consenso da objetividade conseguiu distanciar o jornalista da característica autoral que todo trabalho intelectual tem ou deveria ter. Seguindo a mesma lógica capitalista da linha de produção, transformou o jornalista em operário da informação e o submeteu à padronização e às hierarquias. Um bom conteúdo jornalístico passou a ser responsabilidade dos filtros.

Antes da veiculação, o trabalho do jornalista passará pelo julgamento de uma pessoa ou de toda uma equipe, no caso da grande imprensa. No interior, por exemplo, chega-se ao cúmulo de que até os donos dos meios de comunicação são filtros. “Assim sendo, a *objetividade* torna-se instrumento

¹² “The reporter can only invoke professionalism and claim the lead is validated by his news judgment.”

eficaz para privilegiar a *subjetividade* [...] dos proprietários das instituições jornalísticas” (MELO, 2006, p. 45, grifos do autor). Quais podem ser as consequências? Privilegiar informação com atrativo comercial, não *melindrar* os amigos, enfim.

Falávamos, no início do raciocínio, que as discrepâncias entre os teóricos do jornalismo e os jornalistas que atuam no mercado ocorrem justamente porque o mercado criou regras próprias. Esqueçamos um pouco o *Manual da Folha de São Paulo*, que é o mais conhecido, e observemos os princípios editoriais do Grupo Globo, por exemplo. Segundo os irmãos Marinho (2011), autores das orientações aos funcionários de suas empresas, “só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez.” (p. 5).

Vamos observar pontualmente a questão da isenção neste caso. Segundos os empresários/autores, “sem isenção, a informação fica enviesada, viciada, perde qualidade [...]” (MARINHO, MARINHO e MARINHO, 2011, p. 5). Apesar de serem categóricos ao defender a imparcialidade, eles assumem, também, que atingir a neutralidade plena não é possível. “[...], é impossível que alguém possa se despir totalmente do seu subjetivismo. Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção” (p. 5).

A grande questão que se apresenta agora é outra. Se a imparcialidade/objetividade/isenção não é possível na

plenitude do seu conceito, como é possível, então, que existam graus para ela? É possível criar uma escala que determine em que ponto se começa a ser imparcial e qual é o ponto de clímax da imparcialidade? Não falamos sobre a fórmula de Bhaskara ou juros compostos. Falamos sobre ciências sociais, portanto, sobre indivíduos, interpretações, pontos de vistas, construções socioculturais diversas. Como fazer uma escala?

O patrono da educação brasileira, Paulo Freire (2013), reconhece que é impossível dissociar o ser profissional do ser humano e considera covarde a isenção. “A neutralidade frente ao mundo, frente ao histórico, frente aos valores, reflete apenas o medo que se tem de revelar o compromisso” (p. 194). Mas também vai além. Para ele, aqueles que adotam essa postura estão comprometidos, na verdade, com interesses próprios e/ou alheios. “E como este não é um compromisso verdadeiro, assumem a neutralidade impossível.” (p. 194).

Esse compromisso citado por Paulo Freire (2013) é, aliás, um conceito muito interessante e importante de se analisar no contexto do trabalho jornalístico e do agir profissional do jornalista, que, como já falamos, evoca também responsabilidade e compromisso social. Segundo Freire (2013), para ser capaz de se comprometer de verdade com alguma coisa, o indivíduo deve ser “[...] capaz de sair de seu contexto, de ‘distanciar-se’ dele para ficar com ele; capaz de admirá-lo

para, objetivando-o, transformá-lo [...]” (p. 162).

A neutralidade, mesmo se fosse possível, privaria o jornalista do processo transformador e criativo que é intrínseco da relação entre o indivíduo e o coletivo social. Como diz Pierre Bourdieu (1997), “os jornalistas têm ‘óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem.” (p. 25). Ainda segundo ele, os jornalistas “[...] operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.” (ibid., p. 25). Agora, um questionamento básico: como ser seletivos e isentos ao mesmo tempo?

Ok. Já entendemos as diferentes concepções sobre a objetividade e que ela, na verdade, não é algo tangível. Mas, então, o jornalista é sempre parcial e se faz de sonso? Não, claro que não. É preciso entender que a subjetividade, ou seja, o contrário da objetividade, pode se dar tanto de forma proposital quanto de forma involuntária. Se partimos do pressuposto de que o ser humano é fruto de uma formação sociocultural, chegamos ao ponto de entender que as interpretações podem ser consequência de uma lógica inconsciente.

Ver o conceito de subjetividade aqui é importante a partir da inconsciência. “Ele inclui a possibilidade, por exemplo, de que alguns elementos estejam subjetivamente ativos – eles nos ‘mobilizam’ – sem serem conscientemente conhecidos.” (JOHNSON, 2004, p. 27). Ou seja, todos os valores culturais, que

incluem questões ideológicas, que foram adquiridos ao longo do tempo de formação de um indivíduo como parte de um coletivo, e nos diferentes ambientes sociais, influenciam diretamente a forma como ele irá pensar e agir em sociedade.

Essa concepção sobre a subjetividade coloca mais um fator nessa discussão da imparcialidade: “a subjetividade não é dada, mas produzida, constituindo, portanto, o objeto de análise e não sua premissa ou seu ponto de partida” (JOHNSON, 2004, p. 27). Isto é, a subjetividade é real e comum a todos, porém não deve ser considerada como um valor imutável ou uma questão superada. Pelo contrário, é necessário estudarmos ainda mais a subjetividade, para poder compreender o seu funcionamento e tirar dela um melhor proveito sociocultural.

Topa tudo por dinheiro

Segundo o sociólogo Ciro Marcondes Filho (2009), o jornalismo está para a sociedade contemporânea capitalista da mesma forma que estão a moda, a indústria automotiva ou as redes de comida rápida. Apesar de ser uma atividade romantizada, seu objetivo é o mesmo: gerar riqueza. O jornalismo utiliza a matéria prima informação para criar a mercadoria notícia, colocando-a à venda por meio de manchetes atraentes (MARCONDES FILHO, 2009). Se o público não

comprar, o mercado publicitário não se interessa.

Para o autor, empresas por trás do jornalismo precisam manter o foco em dois públicos-alvo e dois mercados: por um lado, o leitor/ouvinte/telespectador/internauta, e por outro, o anunciante. O valor que se cria ao redor da notícia como mercadoria também é duplo (MARCONDES FILHO, 2009). Para o primeiro, o valor é de consumo de informação, para o segundo, trata-se de um valor vantajoso para publicidade. É a partir dessa publicidade que também se condiciona a produção jornalística, já que tempo e/ou espaço são dinheiro.

Apesar disso, para Geyrhofer (apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 98), “o caráter de mercadoria da informação encontra-se na sua natureza e não somente no seu aproveitamento comercial”. Assim, a condição para caracterizá-la dessa forma não é a venda de publicidade, mas como a notícia é produzida, adaptando o fato social a algo mais rentável, e como ela é exposta para atrair o público. O que particulariza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos, mas também vender o impacto social que eles produzem.

Essa natureza do jornalismo está relacionada com o fato de que “a imprensa é, [...], filha da época burguesa” (ENZENSBERGER apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 135). O surgimento de jornais esteve atrelado à necessidade do capitalismo de que o fluxo de informações econômicas e

políticas fosse controlável, regulável e acessível. Ou seja, apesar de também ser importante, o trânsito de mercadorias não era o condicionante dos meios de comunicação, mas sim o próprio valor que a informação tinha, já naquela época.

Parte importante do sustento das empresas jornalísticas ainda vem da venda de publicidade e gerar o valor de troca associado à audiência continua sendo primordial. Para isso, “o fato social aqui é também acirrado, exagerado, forçado. De qualquer maneira, mudado para vender” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 98). A mensagem apela às necessidades humanas, explora sensações que despertam sentimentos e emoções. A sensacionalização jornalística, apesar de desviar o foco do público daquilo que importa, vende.

Outra característica mercadológica é o imediatismo, que reforça a essência fugaz da informação, sobrecarrega o público e causa-lhe a ilusão de estar informado. Também, a fragmentação noticiosa desvincula essa informação do seu contexto histórico-social e quebra a lógica dos fatos, o que dificulta a compreensão profunda (MARCONDES FILHO, 2009). Ambas as características favorecem a quantidade de mercadoria disponível aos meios de comunicação. Com mais oferta, mais consumo e a roda do mercado da notícia continua girando.

No Brasil, são consideradas empresas jornalísticas aquelas que editam jornais, revistas e outros periódicos ou

produzem conteúdo noticioso para rádio, TV, agências de notícias, entre outras¹³. Elas são fruto da adaptação, ao longo do tempo, que o trabalho jornalístico teve na economia capitalista. No mundo, elas começam a aparecer, com traços mais claros, a partir de 1830 (MARCONDES FILHO, 2009) e é quando “a imprensa burguesa começara a definir-se como imprensa de negócios para o comércio de anúncios” (ibid., p. 144).

Referindo-se à televisão, mas que se aplica aos demais meios, Felipe Pena (2008) diz que “quanto mais telespectadores, maior o preço do espaço publicitário e maior a arrecadação da emissora.” (p. 98). Porém, há outros teóricos com uma visão mais inocente do mercado. Gradim (2000), por exemplo, diz que “sendo o jornal uma empresa que produz e divulga notícias, não pode servir a interesses criados, nem outros interesses além do seu interesse de informar” (p. 17). Mas o raciocínio é simples e a própria autora adverte: o jornal é uma empresa.

Para Mauri König (2019), não se pode esquecer que a finalidade de toda empresa é gerar lucro, mesmo que sua missão seja informar. “Nesse contexto, cabe lembrar que o jornalismo é apenas um dos departamentos nessas organizações, junto aos

13 BRASIL. **Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979**. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Brasília: Diário Oficial da União, 1979. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm>. Acesso em 30 mar. 2020.

setores jurídico, comercial, administrativo, entre outros” (p. 17). Por ideias como a de Gradim (2000), se faz necessário que essa noção mercadológica fique clara não só para jornalistas, mas para toda a sociedade. Assim como também é importante que se diferencie o jornalista e a empresa jornalística.

Antes de passarmos a entender como funciona a manufatura do produto notícia, é preciso deixar claro que a empresa jornalística funciona da mesma forma que as outras empresas e seguindo a linha de produção industrial fordista. Os profissionais operacionais do jornalismo recebem ordens da hierarquia estabelecida. “A partir desse momento, o jornalista diligente deve providenciar para a sua execução o mais rapidamente possível, [...]” (GRADIM, 2000, p. 44). Basicamente, engrenagens da base da pirâmide.

Essa concepção é a mesma desde que a imprensa passou a ser um negócio. No tópico anterior, falamos que a expansão das escolas de jornalismo, no início do século 20, foi resposta às más práticas do mercado. Ela também atendeu às necessidades da indústria da informação. “Muito natural o surgimento, então, de uma corrente de pensamento para disciplinar a aprendizagem do ‘ofício’ até aí acessório de jornalista” (MEDINA, 1978, p. 19). O que também perdura até hoje com a utilização dos manuais de redação como bibliografia nas universidades.

Já entendendo que se trata de um mercado, e que como

tal busca resultados financeiros, precisamos compreender como funciona o processo que leva a matéria prima informação a se tornar o produto notícia. Vejamos a percepção de um outro teórico. “A notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas” (HERRAIZ apud ALSINA, 2005, p. 329)¹⁴. Isso, claramente, reforça a discussão levantada no tópico anterior de que a imparcialidade não é algo possível no jornalismo.

Há, ainda, teorias jornalísticas específicas que não só colaboram nesse debate, mas nos ajudam a compreender a produção jornalística comercial. Nesse sentido, é preciso discutir duas em especial: a teoria do *newsmaking* e a teoria do *gatekeeper*. A primeira diz respeito aos critérios de noticiabilidade que norteiam as decisões do que pode e o que não pode se tornar notícia (PENA, 2008). A segunda se refere às pessoas que decidem quais notícias devem ser publicadas e quais são as mais importantes (PENA, 2008).

A teoria do *newsmaking*, isto é, o critério de noticiabilidade, basicamente, diz respeito a uma série de “critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, [...], uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 1999, p.

¹⁴ “La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas.”

190). Apesar de haver certos consensos em relação aos critérios de noticiabilidade, principalmente influenciados pela grande mídia, cada meio de comunicação tende a definir seus próprios padrões, que seguem sua linha editorial.

Por se tratar de um processo particularmente individual de cada meio, a padronização dos critérios de noticiabilidade “[...] liga-se ao conceito de *perspectiva-da-notícia* e que é a resposta que o órgão dá à questão que domina a actividade dos jornalistas: quais os factos quotidianos que são importantes?” (WOLF, 1999, p. 190, grifo do autor). Aqui vemos reforçada a questão da perspectiva, isto é, do enquadramento dado ao processo de produção jornalística, do início ao fim, abordado também no tópico anterior sobre a imparcialidade.

Se bem o conjunto de critérios auxilia de forma que a imprensa possa desenvolver um trabalho cotidiano de cobertura jornalística, ele também “dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos factos apresentados como notícias” (WOLF, 1999, p. 193). Basicamente, a noticiabilidade também contribui para a limitação do processo de construção narrativa no jornalismo, que já é tolhido pela *factualidade*, pelo sentido de *urgência* e que acaba distanciando o *fato* do seu contexto.

Bom, mas se as notícias, como aponta Traquina (2005a), não são coisas isoladas e fazem parte de uma narrativa

com passado, presente e futuro, por assim dizer, a noticiabilidade cumpre um papel desagregador nesse contexto e “[...], portanto, constitui um elemento da distorção involuntária contida na cobertura informativa dos *mass media*” (WOLF, 1999, p. 193, grifo do autor). Em alguns casos, como diz o autor, realmente essa distorção é involuntária. Já em outros, como veremos mais à frente, ela também é consciente e proposital.

Aqui é necessário lembrar que o meio de comunicação, além de ser uma instituição social, é uma instituição comercial. Se os critérios de noticiabilidade não são padrões únicos e podem se adaptar à linha editorial de cada veículo, isso deixa margem para que a decisão do que deve ou não ser notícia seja influenciada pelas preocupações financeiras do meio quanto empresa. Desta forma, é fundamental falarmos sobre quem toma essa decisão. Para isso, devemos nos aprofundar na teoria do gatekeeper, ou porteiro em tradução livre.

O próprio nome desta teoria já diz muito sobre ela. “As escolhas sobre o que ingressa nos jornais ou não fica a cargo do gatekeeper, um dos filtros de conteúdo” (RIBEIRO, 2019, p.76). Essa função de porteiro pode ser exercida por pessoas contratadas para isso ou pelo próprio dono do veículo, algo muito comum naqueles de menor porte. A questão fundamental é que há sempre alguém por trás das decisões, mesmo que muitos tentem colocar essa responsabilidade em algo abstrato, como

uma espécie de lógica jornalística universal.

Quando se rejeita a concepção de que existe uma lógica universal em relação aos critérios de noticiabilidade, está se concordando também com a ideia de que o porteiro toma decisões “[...] menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, [...]” (ROBINSON apud WOLF, 1999, p. 181). Se considerarmos a incapacidade individual de se despir da subjetividade, quais as chances de que o *gatekeeper* seja objetivo?

A função do selecionador de notícias está diretamente atrelada ao controle da informação, tema que também aprofundaremos no próximo capítulo. Essa função inclui “decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes” (DONOHUE, TICHENOR e OLIEN apud WOLF, 1999, p. 182). É esse selecionador quem decide, além do que é ou não notícia, o enquadramento que será dado a uma informação.

“Os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p. 14, grifo do autor). Ou seja, quem toma as decisões dentro de uma redação, seja de jornal, de televisão, de rádio ou de internet, é diretamente responsável

por como o público irá absorver a realidade narrada ali e como ela vai reagir ao que absorve. A filtragem noticiosa, apesar do mito da imparcialidade, está completamente relacionada à influência dos meios na opinião pública.

A lógica do *gatekeeping*, apesar de não haver uma padronização universal de critérios, também limita os assuntos tratados pela mídia, já que também está relacionada àquilo que dá audiência e conseqüentemente gera valor. “A influência da mídia na opinião pública atinge seu ápice quando suas versões da realidade estão de acordo umas com as outras” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p. 15). Vamos detalhar a questão da recepção da comunicação no próximo tópico, mas é imprescindível entendê-la no contexto de mercado.

Considerando as duas teorias abordadas, e considerando a grande influência que a imprensa tem sobre a opinião pública, a discussão do jornalismo quanto negócio vai além da geração de lucro e tange o controle e a manipulação social, já que o agir do mercado “[...] aperfeiçoa o próprio sistema de dominação, na medida em que domestica, submete as aspirações populares aos seus modelos predeterminados de satisfação e consumo” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 107). Portanto, não há como dissociar a objetividade, o mercado e a influência.

A questão mercadológica, basicamente, diz respeito a seguir o que está na moda ou o que funciona em relação à

audiência. Nesse sentido, Marcondes Filho (2009) diz que, “do ponto de vista teórico e político, trata-se de oportunismo e populismo.” (p. 108-109). É nesse aspecto que a atividade empresarial/jornalística se confunde e faz uso de estratégias de marketing para aumentar sua audiência. Isso significa retroceder às práticas do auge capitalista da imprensa do início do século 20. Mas... retrocedemos ou nunca avançamos?

“O que não se justifica em termos de imprensa é a abdicação de sua importância como agente político, em troca do noticiar inosso daquilo que todo o mundo já esperava; [...]” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 109). Isso deve ser analisado, principalmente, porque os modismos são tão passageiros quanto superficiais. A hipermediatização da Operação Lava-Jato é um exemplo claro disso. Em determinado momento, depois que o lucro (financeiro ou não) já foi espremido à exaustão, o assunto deixa de interessar e é preciso achar um novo alvo.

Você viu o Fantástico de ontem?

Primeiro, uma constatação: os meios de comunicação, e conseqüentemente o jornalismo, não são elementos sociais isolados. Pelo contrário, a comunicação se dá como fenômeno intrínseco da sociedade e depende dela para existir. Partindo desse princípio, os meios são, na verdade, instrumentos

de construção, manutenção ou mudança sociocultural. E esse processo ocorre justamente por como se dá a recepção das mensagens no público e como esse público as replica. É basicamente disso que falaremos agora.

Segundo Felipe Pena (2008), os assuntos que ganham destaque da imprensa acabam sendo considerados como mais importantes por aqueles que consomem notícias e tendem a ser o foco principal das conversas, tanto em pequenos ambientes sociais quanto publicamente. O nome disso é teoria do agendamento ou *agenda-setting*. Essa teoria não se centra em como os meios mudam opiniões, mas em como eles são capazes de formar conhecimento pela informação noticiosa, sendo um reflexo sociológico dos critérios de noticiabilidade.

O agendamento, segundo Pena (2008) foi antecipado, em 1922, por Walter Lippman no livro *Opinião Pública*. Na sua perspectiva, “[...] a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade” (PENA, 2008, p. 142). Ele sugeriu que havia uma diferença entre os acontecimentos do mundo e as imagens mentais que temos sobre eles. Lippman acreditava que a mídia seria a responsável por criar certo distanciamento da *realidade*.

Outros estudos sobre a recepção da mídia surgiram depois. Desde a teoria dos efeitos limitados, popular entre

1940 e 1960, até a análise sociopolítica do esquema de Lasswell, passando pelas teorias hipodérmicas e da dissonância cognitiva, todas foram importantes para formatar o entendimento comum sobre a influência que os meios exercem. Mas foi a partir dos anos 1970 que a preocupação passou a ser “a forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo.” (PENA, 2008, p. 144).

Para entender ainda mais a influência dos meios sobre as pessoas, é fundamental analisar o tempo pelo qual elas são expostas a determinado assunto. “O que vale é [...] o impacto cumulativo dessa exposição, cuja frequência continuada e cotidiana influência na cognição.” (PENA, 2008, p. 145). Outros fatores importantes são a linguagem e a forma em que essa informação é produzida, além da velocidade de consumo, que já dissemos ser determinante para causar uma sensação de overdose de atualidade, por assim dizer.

A influência, para Mauro Wolf (apud PENA, 2008, p. 145), “ajuda a estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas”. Quer dizer, os meios de comunicação não são apenas fontes de informação ou entretenimento; o seu poder de penetração, como dizíamos antes, faz deles elementos de construção, formação e manutenção sociocultural. Isso se aplica, dentro dos meios, ao

jornalismo, ao entretenimento e à publicidade.

Falando sobre uma pesquisa relacionada à política e eleições, Mauro Wolf (1999) faz uma apreciação muito interessante sobre a televisão e o jornalismo de gênero informativo, pontualmente, mas que, se tratando de comunicação de massa, também é aplicável aos demais meios: “[...] o público é assediado por informações fragmentadas, totalmente inaptas para constituírem um quadro cognitivo adequado [...]” (p. 149). Mesmo se atuassem com a melhor das intenções, os meios impactam da pior forma possível.

Aqui é fundamental pararmos para compreender que as três temáticas dos tópicos deste capítulo estão totalmente interrelacionadas. A informação, no contexto de mercado, selecionada, fragmentada, direcionada pelo enquadramento noticioso e que não colabora para uma compreensão conjuntural ou de contexto só pode ter um objetivo, intencional ou não: a lucratividade. Uma situação que envolve o *gatekeeper* e a objetividade em um jogo insano de manipulação disfarçada de prática jornalística responsável e cuidadosa.

Mas deixemos, por ora, esse debate, que será retomado no próximo capítulo com mais profundidade, e voltemos à atuação dos meios de comunicação no contexto em que estão inseridos. Sobre isso, Wolf (1999) diz que “os diversos *mass media* têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem

do dia dos assuntos publicamente importantes” (p. 150, grifo do autor). Ou seja, naquele momento, quando o autor fez essa reflexão, tudo nos indica que não havia uma agenda midiática consonante entre os diferentes meios.

É uma situação bastante diferente do que acontece hoje. A consonância, segundo Shoemaker e Vos (2011), é resultado “da uniformidade com que a mídia apresenta determinado evento, e a consequência disso é que a audiência recebe uma variedade limitada de informações para formar suas opiniões.” (p. 15). Se bem essa consonância não é absoluta, já que sempre há pontos fora das curvas, ela é, sim, predominante. Essa análise feita pelos autores foi em relação à mídia analógica... hoje, no contexto digital, supostamente deveria ser diferente.

Mas... não é. Apesar de haver uma espécie de consenso em relação a que a popularização da internet e das redes sociais provocou socialmente um fenômeno de democratização da informação, é notório um fenômeno, talvez, diferente. Pode se ter democratizado, de certa forma, o acesso a essa informação, mas quanto à diversidade dela, isso é questionável. Temos, claramente, mais espaços jornalísticos, porém a maioria deles fala dos mesmos assuntos, isto é, daqueles assuntos que já fazem parte da agenda hegemônica dos meios tradicionais.

De qualquer forma, apesar disso, mesmo no contexto hipertecnológico, a internet e as redes sociais também entram

na concepção de Wolf (1999) em relação aos temas que são parte da agenda midiática. Segundo ele, “[...] esses temas não são todos igualmente importantes, e da mesma forma, para todos os meios de comunicação.” (p. 163). Isso quer dizer que, apesar da consonância e das agendas hegemônicas, o nível de importância dado a cada temática, estabelecido, claro, pela linha editorial ou pelo *gatekeeper* é diferente de meio para meio.

Mas a teoria do *agenda-setting* não trata apenas, pelo menos não em pleno século 21, de um agendamento unilateral, ou seja, em que apenas os meios influenciam o debate público. Nesse sentido, quando falamos da popularização da internet e das redes sociais, também é importante ressaltar que essa, entre aspas, democratização do acesso, permite que o público, antes muito passivo no processo comunicacional, agora participe ativamente dele. Quer dizer, hoje, a agenda de debate público se constrói de forma um pouco mais coletiva.

Falando sobre a Primavera Árabe¹⁵¹⁶ e o papel das redes sociais nesse contexto, Gustavo Chaves Lopes (2014) diz que “embora não haja um alinhamento automático entre a saliência das redes sociais e a agenda midiática, aquelas influenciam

15 “A Primavera Árabe é uma expressão que faz referência a uma série de movimentos de contestação política, social e militar em países no Médio Oriente e Norte de África.” (DEUTSCHE WELLE, 2020).

16 PRIMAVERA Árabe. **Deutsche Welle**, 2020. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/2VNso>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

cada vez mais esta. E isso parece uma tendência irreversível.” (p. 100). As Jornadas de Junho de 2013¹⁷¹⁸ são um claríssimo exemplo brasileiro de um momento em que as redes sociais, pontualmente o Twitter, acabaram pautando a imprensa tradicional analógica, principalmente a televisão.

Naquela oportunidade, as mobilizações começaram a ser organizadas através das redes sociais e eram repercutidas também por lá. Porém, por vários dias elas foram subestimadas pelo jornalismo da Rede Globo, por exemplo. Eram abordadas de forma muito básica, apesar de que socialmente representassem uma mudança de rumo, que evoluiu até a eleição do presidente Jair Bolsonaro, de extrema-direita, em 2018. Isso foi mudando e com o passar dos dias foi ganhando, cada vez, mais espaço no Jornal Nacional (ROSA, 2020).

Seguindo a reflexão de Gustavo Chaves Lopes (2014), “[...] a criação de novos fluxos de agendamento representa um avanço social, pois tira da imprensa o monopólio da voz e quebra

¹⁷ “Inicialmente uma série de manifestações contra o aumento das tarifas do transporte público, a mobilização foi adquirindo uma pauta diversa conforme foi ganhando corpo. E revelou uma insatisfação com a classe política que não arrefeceria - pelo contrário, [...]” (ODILLA, 2018).

¹⁸ ODILLA, Fernanda. 5 anos depois, o que aconteceu com as reivindicações dos protestos que pararam o Brasil em junho de 2013? **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44353703>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

uma hegemonia que perdurou por décadas (ou séculos), [...]” (p. 101). Porém, apesar de que as redes sociais são fator fundamental na contemporaneidade, elas não representam, exatamente, uma quebra da hegemonia midiática, porque, em definitiva, a imprensa tradicional acabou se modernizando, ocupando esses espaços e se tornando referência.

E é nesse sentido que também se deve analisar a complementaridade dos meios tradicionais e das novas, mas já não tanto, plataformas. Sobre o tipo de pesquisa que deve ser feita para comprovar a influência da agenda midiática, Mauro Wolf (1999) diz que “uma avaliação conjunta do conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos conhecimentos que os destinatários possuem” (p. 165). Essa comparação se vê facilitada pelas redes sociais, onde, geralmente, se repercute a atualidade pública.

Não é raro, por exemplo, que os assuntos que são tendência no Twitter, isto é, aqueles mais falados pelos usuários da rede, tenham relação, na maioria das vezes, com acontecimentos que são destaque nos grandes meios de comunicação. Sem nem saber o que viria pela frente quanto às revoluções tecnológicas, Mauro Wolf (1999) foi um visionário:

“[...] a frequência das menções serve para ajudar o destinatário a organizar o seu próprio ambiente, a satisfazer a necessidade de orientação [...]” (ibid., p. 165, nota de rodapé).

Apesar de que o Twitter, por exemplo, é um facilitador para confirmar, empiricamente, a teoria do agendamento, ele também é utilizado como ferramenta para pautar a agenda de opinião pública, como já foi dito. Exemplo disso é a utilização de robôs para colocar assuntos favoráveis ao presidente Jair Bolsonaro nas tendências do momento¹⁹. Mesmo assim, o fator frequência de abordagem de um assunto não é suficiente para se comprovar a eficácia no objetivo de pautar um determinado tema dentro da agenda pública (WOLF, 1999).

Uma questão importante sobre o *agenda-setting*, mas que já abordei em outro contexto, é de que ela, como parte do processo de comunicação, constrói conhecimento nos receptores das mensagens. Com isso, as pesquisas de comprovação teórica devem ter a complexidade necessária para compreender se a informação carregada pelas mensagens

¹⁹ FREITAS, Carolina. 55% de publicações pró-Bolsonaro são feitas por robôs. **Valor Econômico**, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/04/03/55-de-publicacoes-pro-bolsonaro-sao-feitas-por-robos.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

“[...] se *transforma* em elementos de enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo.” (WOLF, 1999, p. 167, grifo do autor).

Dito dessa forma, tudo parece natural, mas a construção da cognição individual depende de que a opinião pública seja construída. A questão é que ela não é o mesmo que várias opiniões somadas. “[...] a opinião pública é um processo contínuo em permanente evolução que decorre da troca mútua de experiências, argumentos e informações” (NOVELLI, 2007, p. 81). Ou seja, a influência do agendamento na vida cotidiana das pessoas vai depender desse intercâmbio social de opiniões individuais, inclusive a partir daquelas em formação.

Nesse contexto de intercâmbio, em relação aos outros tipos de meios de massa “[...], a internet oferece muito mais oportunidades de interação entre os membros da audiência e novos elaboradores, novos criadores e uns com os outros.” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p. 19). Essa questão reforça o que já foi dito anteriormente em relação a que, hoje, a construção da agenda midiática de debate público não é feita unilateralmente, pelo contrário, ela recebe o feedback instantâneo nas redes sociais, que colaboram na sua mutação.

O agendamento tem outra variável importante. Os temas que ganham atenção, seja da mídia tradicional ou da internet, geralmente, não são temas isolados, eles fazem parte de uma conjuntura. A agenda midiática não se renova totalmente de uma hora para a outra, os temas vão se desdobrando, por assim dizer, um tema leva a outro e por aí vai (WOLF, 1999). Isso demanda que a audiência, se quiser se manter dentro do debate público, precise ter conhecimento contextual da agenda. Isso, claro, se quiser contribuir de forma mais precisa.

Essa questão nos faz refletir não só sobre quem *comanda*, digamos assim, a agenda público-midiática, mas também sobre quem pode participar desse debate, que supostamente deveria ser público. O agendamento é excludente. Para isso não é preciso um *gatekeeper*, a marginalização das pessoas no contexto dos temas de interesse geral acontece de forma natural e se utiliza da pouca ou nula formação intelectual individual, o que, claramente, atinge diretamente as populações mais vulneráveis em todo sentido, principalmente econômico.

De qualquer forma, voltando ao agendamento em si e sobre o raciocínio que vínhamos desenvolvendo, para que um assunto se torne parte da agenda midiática, ele precisa

fazer algum sentido na conjuntura social do momento. Com isso, “[...], o equilíbrio de um texto, de um discurso, de um conjunto de proposições, não está associado apenas à coerência das ligações entre frase e frase, mas também à sua globalidade, [...]” (WOLF, 1999, p. 168). Assim, para compreender a agenda é preciso analisar o próprio produto noticioso.

Para fechar, por ora, me remeto à necessidade, cada vez mais gritante, de promover uma alfabetização midiática massiva. Não são apenas os profissionais da comunicação ou os protagonistas sociais de destaque que precisam compreender o processo de influência da mídia sobre a opinião pública. Toda a sociedade precisa se entender como influenciada e entender que as imagens da realidade que possuem foram construídas midiaticamente. Até porque, como veremos no próximo capítulo, essa influência é operada propositalmente.

**...MAS NÃO É
NEM UM POUCO**

No capítulo um, resgatamos alguns conceitos básicos da teoria jornalística para tentar compreender melhor do que se trata, supostamente, o jornalismo. Falamos sobre o que está na consciência coletiva, tanto dos profissionais da área quanto dos demais protagonistas sociais. Desconstruímos todos esses conceitos básicos, mas por uma boa causa: entendermos que nem tudo é um conto de fadas como se propõe muitas vezes, que os pontos positivos da atividade também não são tão positivos assim e têm efeitos colaterais impossíveis de ignorar.

Mas essas crenças não são intrínsecas ao ser humano, elas também fazem parte de uma construção social que vem com a formação do indivíduo. Uma formação ao melhor estilo de linha de produção fordista, que nos faz acreditar que a vida social é composta por disciplinas/áreas individuais e que elas não estão interligadas nem dependem umas das outras. E com isso, acabamos não compreendendo que a comunicação e o jornalismo são partes de uma mesma formação intelectual e parte, também, do processo de formação cultural.

Os efeitos colaterais, neste caso, não agem sozinhos, é claro. Eles atuam em consonância com crenças mais profundas e perigosas, como aquelas que desprezam as ciências sociais e naturais e valorizam apenas as ciências exatas. Coincidentemente, essas crenças perigosas fazem parte de ideologias extremistas, principalmente de direita (mas sem

eximir de responsabilidade as de esquerda), muito presentes no cotidiano social desde sempre e que ganharam fôlego mundial nos últimos, pelo menos, cinco ou seis anos.

Esses mesmos efeitos colaterais da teoria jornalística básica e utópica, certamente associados a outros fenômenos sociais, nos quais o jornalismo também tem sua cota de responsabilidade, alienaram os indivíduos e os fizeram perder, ou sequer adquirir, o criticismo necessário para compreender de uma forma mais abrangente os *fatos*. Fizeram com que as pessoas acreditassem cegamente nos meios e suas narrativas. As colocaram em uma passividade assustadora, expostas às nuances de manipulação, distorção e desinformação.

Da mesma forma, esses efeitos colaterais serviram de matéria prima ao poder político. Insuflado por não identificar as características jornalísticas hegemônicas e claramente utópicas, como a imparcialidade, por exemplo, segmentos de audiência passaram a se contrapor com veemência a certos meios de comunicação, como a Rede Globo, que é alvo de ataques da direita e da esquerda. Crentes de que descobriram a manipulação, esses segmentos acabaram caindo em outras redes alternativas de manipulação na internet.

Em muitos dos casos, esses meios alternativos não são outra coisa que meios oficiosos, operadores de desinformação, disseminadores de *fake news* e propaganda ideológica. Mas

em outros, o conceito de alternativo difere um pouco, porque na verdade são meios hegemônicos, porém alinhados às identidades ideológicas pretendidas por esse público indignado. Citamos a Rede Globo como exemplo de alvo desses grupos, nada mais justo do que citar a RecordTV, a Band, o SBT e a RedeTV como contraposições à narrativa *global*.

São alguns dos exemplos de meios tradicionais e já estabelecidos que, de uma forma ou de outra, renderam-se aos serviços de desinformação, seja por operar diretamente sobre ela ou por se eximir de responsabilidade. Meios que passaram a ser os preferidos do governo Bolsonaro, por exemplo, tanto para distribuição das verbas de publicidade institucional como para aparições do próprio presidente em seus programas. Meios que, inclusive, sempre operaram à direita, mas assumiram o papel depois do golpe contra a presidenta Dilma.

Porém, como veremos ao longo deste capítulo, outros exemplos de manipulação/distorção são menos escancarados. As estratégias utilizadas por cada um para alcançar importantes números de audiência, seja na internet, na televisão, no rádio ou na venda de jornais, são diversas e dissimuladas. Estratégias de marketing travestidas de jornalismo, algo que, justamente pela falta de criticismo, pouquíssimas pessoas são capazes de discernir. Apesar de não serem escancaradas, essas estratégias possuem interesses extremamente claros.

Nas próximas páginas, abordaremos três conceitos que não costumam ser abordados nos mesmos contextos, mas que na verdade possuem uma relação absoluta e claramente intrínseca. Veremos um lado da utopia jornalística que a maioria dos jornalistas prefere fazer de conta que não enxerga. Primeiro, aprofundaremos sobre questões culturais em torno da comunicação, depois, falaremos sobre a própria manipulação, seja ela escancarada ou subliminar e, por último, focaremos no conceito mais *novo* que temos por aqui: a pós-verdade.

O culto que não precisa de templo

Na história do pensamento ocidental, a comunicação teve duas definições contrastantes. Por um lado, uma visão de transmissão, relacionada a enviar ou dar informações a outros. Por outro lado, uma visão ritualista, associada à comunhão e posse de uma fé comum. Segundo análise do teórico James W. Carey (2009), a partir de afirmações do filósofo John Dewey, essas duas concepções da palavra *comunicação* têm origens religiosas, porém cada uma se refere a experiências ou entendimentos diferentes do que é religião.

A visão de transmissão, mais comum em todas as culturas industriais, percebe a comunicação a partir de um ponto de vista de tempo e de espaço. No século XIX, e mesmo

hoje, mas em menor escala, acreditava-se que o movimento de bens ou pessoas e o movimento da informação eram processos iguais na sua essência. Os dois tinham *comunicação* como substantivo comum. Para Carey (2009), “o centro dessa ideia de comunicação é a transmissão de sinais ou mensagens a distância com o propósito de controle.” (p. 12, tradução nossa)²⁰.

Essa visão tem origem no período da colonização de exploração, por volta do início do século XVI, que teve influência do catolicismo e do protestantismo. O transporte foi visto como uma forma de comunicação quando colocou a comunidade cristã da Europa em contato com a comunidade pagã das Américas, expandindo o reino de Deus na terra. Séculos depois, a invenção do telégrafo quebrou a associação entre comunicação e transporte. A novidade passou a ser vista como um modo mais rápido de expansão (CAREY, 2009).

Por outro lado, a visão ritualista vê a comunicação como a construção e a manutenção de um mundo cultural, que serve de molde para o agir individual e coletivo (CAREY, 2009). Ao mesmo tempo em que é parte dele, a mesma sociedade o constrói a partir de ideais, também criados de forma coletiva, que são materializados e incorporados através de diferentes manifestações, como dança, teatro, arquitetura, notícias,

²⁰ “The center of this idea of communication is the transmission of signals or messages over distance for the purpose of control.”

linguagem etc. Esses símbolos são criados não para gerar mudanças, mas para sustentar modelos sociais.

De longe a mais antiga, a visão ritualista possui uma relação ainda mais explícita com a religião que vai além da denominação herdada. Ela deriva de uma ideia de religião que prefere a oração, o canto e a cerimônia ao invés do sermão, da ordem e do castigo. Esse entendimento da comunicação como culto pode servir, ainda, “[...] como controle e recipiente para a ação humana.” (CAREY, 2009, p. 15, tradução nossa)²¹. Apesar de ter sido despojada de suas origens, essa visão ainda faz parte de estudos sociológicos relacionados à vida religiosa.

Considerando estes dois pontos de vista da comunicação, é possível analisar o papel do jornal na vida social de duas formas (CAREY, 2009). Por um lado, um instrumento para disseminar informações e conhecimento, que serve ou não como ferramenta de mudanças. Por outro, algo similar a uma peça de teatro dramática, que só confirma uma visão de mundo e retrata as forças em disputa nele. Apesar de contrapostas, essas concepções negam o que a outra afirma, pelo contrário, elas se complementam para compreender a *comunicação*.

E a comunicação enquanto fenômeno cultural também diz respeito aos coletivos e indivíduos, isto é, às identidades de

²¹ “[...] as a control and container for human action.”

cada um. Stuart Hall (2006) diz que as identidades se referem a um sujeito sociológico, que não é independente e que é formado a partir da interação com outros sujeitos. Assim, as identidades são fruto das influências recíprocas entre os indivíduos e os seus ambientes sociais, ou seja, eles se projetam na sociedade ao mesmo tempo em que a tornam parte de si. “A identidade, então, costura o sujeito à estrutura.” (HALL, 2006, p. 12).

Essa mesma interação, que caracteriza a identidade, pode ocasionar a sua fragmentação. O sujeito está se tornando “[...] composto não de uma única, mas de várias identidades.” (HALL, 2006, p. 12). Isso tem a ver, claro, com as mudanças estruturais da sociedade, mas também com o processo cultural individual, que se tornou mais provisório e variável. Esse fenômeno produz uma outra concepção de identidade, que o autor chama de sujeito pós-moderno e que “[...] não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.” (HALL, 2006, p. 12).

Dessa forma, as identidades passam a ser “[...] formadas e transformadas continuamente.” (HALL, 2006, p. 13), mantendo uma relação estreita com os ambientes culturais – o que inclui os meios de comunicação, isto é, os indivíduos e coletivos podem assumir diferentes identidades durante a vida, o que afasta uma ideia cultural associada ao simples ato de nascer (HALL, 2006). “A identidade [...] coerente é uma fantasia.” (HALL, 2006, p. 13), casos contrários podem ser justificados pelo fato de que os indivíduos criam essa narrativa.

Ainda em relação às mudanças, o autor chama a atenção para o impacto que a globalização tem sobre a identidade cultural, principalmente pelas novas características temporais e espaciais (HALL, 2006). Esse processo de globalização tem muito a ver com os meios de comunicação, cada vez mais abrangentes, e, obviamente, também com a internet. Nesse contexto, “alguns teóricos argumentam que o efeito geral desses processos globais tem sido o de enfraquecer ou solapar formas nacionais de identidade cultural.” (HALL, 2006, p. 73).

O autor também se refere, em outra obra, ao processo de codificação e decodificação de mensagens dentro da comunicação e como parte da cultura. Nesse sentido, ele retoma a ideia anteriormente exposta por Carey (2009), porém vai um pouco além. Stuart Hall propõe pensar o processo comunicacional como uma complexa estrutura em dominância, que se sustenta a partir da “[...] de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém [...] suas próprias formas e condições de existência.” (HALL, 2003, p. 387).

Essa estrutura, complexa, sem dúvida, utiliza códigos “[...] pelos quais o poder e a ideologia são levados a significar em discursos específicos. Eles remetem os signos aos ‘mapas de sentido’ dentro dos quais qualquer cultura é classificada; [...]” (HALL, 2003, p. 396). Os códigos e signos carregam um peso conotativo e semântico muito grande, ou seja, estão atrelados

a componentes de sentido das palavras e da interpretação das frases. “Eles são, de alguma forma, os fragmentos da ideologia.” (BARTHES apud HALL, 2003, p. 396).

Sempre fazendo alusão ao processo comunicacional, Stuart Hall (2003) explica sua performance dentro do processo de reforço dos modelos sociais dominantes e de como esse processo não é unilateral. Apesar das estruturas dominantes, ele não é fechado e, na verdade, faz parte de um trabalho que busca “[...] conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das definições dominantes [...]” (HALL, 2003, p. 397-398), ou seja, dentro do contexto em que o evento é interpretado.

Mas, antes de aprofundar alguns conceitos, é fundamental darmos um passo atrás para compreender os estudos culturais, uma área que se dedica a essa relação comunicação/cultural. Para Ana Carolina Escosteguy (1998), “[...] os *cultural studies* preocuparam-se, em primeira mão, com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam os rumos da cultura contemporânea.” (p. 89, grifos da autora). Basicamente, são os estudos culturais os que validam a *comunicação* como construtora cultural.

Segundo a autora, os *cultural studies* (a área de estudo é mais conhecida pelo nome em inglês) resgataram aspectos sociológicos que não tinham espaço em outras correntes da

ciência social. Foi a partir do estabelecimento desta como área formal de estudos que iniciou-se um processo de resgate das “[...] perspectivas da fenomenologia, da etnometodologia e do interacionismo simbólico. Do ponto de vista metodológico, a ênfase recaiu, mais tarde, no trabalho qualitativo” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Outra, entre outras, consequência desses novos estudos foi a modificação do entendimento sobre o que é cultura, indo além das manifestações artísticas, por exemplo, e principalmente extrapolando a concepção elitista que se tinha da cultura e levando-a a uma ideia mais de cotidiano. Para Ana Carolina Escosteguy (1998), “[...] com a extensão do significado de cultura de textos e representações para práticas vividas, considera-se em foco toda produção de sentido.” (p. 90). É assim que se passa a prestar mais atenção às estruturas sociais.

Aprofundaremos no próximo tópico sobre manipulação e controle social a partir dos meios de comunicação, mas aqui esses conceitos se cruzam com os estudos culturais. Segundo a autora, eles discordam da concepção de que os meios de massa são meros instrumentos do poder para manipular classes oprimidas. Na verdade, os *cultural studies* entendem quaisquer “[...] produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia.” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Em outras palavras, a cultura, e não só os produtos culturais, devem ser entendidos como partes de um sistema e o papel dos meios de massa é sustentar o status quo, isto é, o sistema como ele é, social e culturalmente falando. Isso ocorre “[...] ‘adaptando-se’ continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e ‘englobando-as’ e ‘integrando-as’ no próprio sistema cultural” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91). Uma concepção que se cruza completamente com a teoria da hegemonia de Antonio Gramsci.

Apesar de tratar, basicamente, sobre a dominância social de uma classe sobre outra, algo que tanto Carey (2009) quanto Hall (2003) abordam, a contribuição “de Antonio Gramsci é, aqui, fundamental, pois mostra como a mudança pode ser construída dentro do sistema. A teoria da hegemonia gramsciana pressupõe a conquista do consentimento.” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91). Sobre isso, a autora explica que, tanto populares quanto hegemônicas, as culturas interagem complexamente sem confrontos polarizados.

“Em determinados momentos a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica, em outros reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91). Não é necessário irmos muito longe para encontrar exemplos claros dessa interação. A própria agenda midiática das redes sociais é um deles. No

Twitter, consciente ou inconscientemente, a chamada militância confronta, diariamente, opressões sociais, culturais e políticas, mas também perpetua padrões e estereótipos.

Depois de entender as questões mais básicas dos estudos culturais e da relação com a ciência da comunicação, voltemos à profundidade teórica falando do que seria, talvez, a consequência dessa relação. A construção de conhecimento, como já vimos no capítulo anterior, ela acontece intrinsecamente no processo comunicacional. Ao construir conhecimento, se constrói, naturalmente, cultura. Desta forma, é primordial abordarmos conceitos ligados à educação, mas que possuem relação com a *comunicação* e a *cultura*.

Nesse contexto, o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1997), discorrendo sobre a estética e as artes, diz que “a teoria do conhecimento tornou-se o modelo de todas as teorias referentes aos domínios da cultura [...]” (p. 103). Ainda, ele explica que “[...], o que é considerado objeto não é, em toda a sua imediatez, o próprio fato da realização estética, mas sua eventual transposição teórica; [...]” (BAKHTIN, 1997, p. 103). Segundo ele, durante a construção do conhecimento, os acontecimentos da realidade passam a ser parte da consciência.

O que Bakhtin quer dizer ao relacionar a teoria do conhecimento com a cultura é que em determinado momento os fatos, nesse exemplo, os acontecimentos culturais, deixam de

ser fatos que existem por si próprios para existirem como parte da consciência de cada indivíduo que se expõe a eles, que os interpretam e os absorvem, ou seja, se tornam conhecimento. Aplicando à comunicação, diríamos que, ao serem veiculados, os produtos jornalísticos deixam de existir em si mesmos e passam a depender da interpretação do público.

Parte fundamental desse processo de compreensão, e conseqüentemente do processo de acultramento, é a exotopia bakhtiana – que significa um ponto de vista exterior e alheio ao acontecimento e ao qual o seu protagonista nunca terá acesso por si próprio e dependerá da interpretação alheia (BAKHTIN, 1997). “Na cultura, a exotopia é o instrumento mais poderoso da compreensão. A cultura alheia só se revela em sua completude e em sua profundidade aos olhos de outra cultura [...]” (BAKHTIN, 1997, p. 368, grifo do autor).

Aqui é importante a nossa posição exotópica em relação ao que diz o autor. Ao se referir à cultura, ele não está se referindo ao conceito clássico de cultura quanto estrutura social, como por exemplo a cultura africana, a cultura latina etc. Na verdade, a sua referência à cultura tem uma conotação personificada, isto é, faz referência a ela como se fosse alguém. De fato, não é apenas uma analogia. Cada indivíduo tem uma cultura única e para Bakhtin (1997) ela nunca será interpretada da mesma forma, mesmo que exotopicamente.

E é aqui que retomamos rapidamente a discussão da objetividade e do agendamento. Se um fato, jornalisticamente falando, pode ser compreendido de formas diferentes por diversas culturas e, ainda, essa compreensão alheia não é acessível ao seu protagonista, como é possível que o narrador/jornalista seja objetivo ou imparcial? Sobre a cultura, “buscamos nela uma resposta a perguntas nossas, e a cultura alheia nos responde, revelando-nos [...] suas profundidades novas de sentido” (BAKHTIN, 1997, p. 368).

Nem dá para disfarçar a manipulação

Noam Chomsky (2003) contrapõe dois conceitos de democracia para propor uma reflexão relacionada ao papel dos meios de comunicação na política. Por um lado, “o público tem meios de participar [...] na condução de seus próprios interesses e os meios de informação são abertos e livres.” (p. 9), e por outro, “o público deve ser barrado da administração de seus interesses e os meios de informação devem ser mantidos [...] rigidamente sob controle.” (p. 9). Para ele, este último é o que predomina há muito tempo, tanto na teoria quanto na prática.

O autor utiliza o que ele chama de “a primeira operação moderna de propaganda governamental” (2003, p. 11) para exemplificar essa questão. Segundo Chomsky (2003),

o presidente Woodrow Wilson, dos Estados Unidos, elegeu-se com um discurso pacifista. Porém, com um trabalho intenso de propaganda, conseguiu instalar o ódio na população e ganhar apoio para intervir na 1ª Guerra Mundial. As mesmas técnicas de propaganda foram utilizadas, tempo depois, para provocar uma “histeria anticomunista” (CHOMSKY, 2003, p. 12).

Nos dois casos, houve apoio da mídia e de intelectuais. Um desses intelectuais, segundo Chomsky (2003), foi o escritor e jornalista Walter Lippmann (o mesmo que iniciou estudos que derivariam posteriormente na teoria do agendamento, não por casualidade, claro). Ele acreditava que as novas técnicas de propaganda governamental eram necessárias porque os interesses gerais, para os quais se precisaria criar consenso, escapam às pessoas ditas comuns e apenas uma pequena elite intelectual é capaz de compreender esses interesses.

Para evitar que a grande massa participe dos debates, o autor explica que o *poder* busca mantê-la distraída em frente à televisão, assistindo esportes, seriados cômicos, filmes violentos etc. Como essa distração nem sempre é perfeita, utiliza-se uma outra estratégia muito efetiva: o medo. Esse medo precisa ser personificado através de um inimigo, como os russos ou os terroristas árabes (CHOMSKY, 2003). É importante que as massas sempre identifiquem o inimigo, o mantenham vivo na memória coletiva e permaneçam com medo dele.

A manipulação da informação não passa apenas pelas estratégias do que deve ser dito, mas também daquilo que não deve receber atenção. Chomsky (2003) fala sobre o bom funcionamento de um sistema de construção de consenso, que inclui a percepção seletiva por parte dos veículos de comunicação de massa. Ao obter essa convivência, *os interessados* evitam que a população fique sabendo de coisas, que a poderiam tirar da passividade e mudar sua posição em relação às decisões dos governantes ou sobre os inimigos, por exemplo.

Além da manipulação do que deve ser dito e o que não, há outro conceito importante em relação à opinião pública: a espiral do silêncio, proposta por Elisabeth Noelle-Neumann, em 1974. Essa teoria não diz respeito aos meios de comunicação de massa, mas sim às pessoas. Basicamente, segundo a espiral do silêncio, “os indivíduos quando sentem que estão do lado de uma minoria tendem a remeter-se ao silêncio.” (ALEXANDRE, 2018, p. 177). É outro lado do controle social, que tem a ver com a psicologia: o medo do confronto ou da exclusão.

Em definitiva, a teoria trata da análise que os indivíduos fazem do ambiente antes de emitir uma opinião publicamente. “As pessoas estão mais predispostas a exprimir publicamente as suas opiniões quando pressentem que a maioria está, e estará, do seu lado.” (ALEXANDRE, 2018, p. 15). Retrocedendo brevemente, a existência de um receio de emitir uma opinião

por parte de algumas pessoas faz com que se perpetue a opinião hegemônica e de consenso, construída, geralmente, a partir da influência direta dos meios de comunicação de massa.

Porém, é importante fazer uma grande ressalva. A teoria da espiral do silêncio não trata simplesmente de uma vontade ou não vontade que os indivíduos têm de emitir sua opinião sobre algum assunto. Ela vai muito além. Na verdade, a sua pretensão é de “[...] explicar como é que a opinião pública pode afetar a vida e o comportamento das pessoas, assegurar a coesão social e influenciar os processos de decisão dentro de uma sociedade.” (ALEXANDRE, 2018, p. 15). O que o autor quer dizer é que, na prática, é uma forma de coação social dos indivíduos.

José Carlos Alexandre (2018), ao introduzir as primeiras noções sobre a teoria da espiral do silêncio, utilizando como base a sua precursora Noelle-Neumann, se aproxima, propositalmente ou não, da abordagem de Chomsky (2003) sobre o papel que desempenham os meios de comunicação na sociedade. Segundo ele, “numa palavra, a opinião pública é uma forma de controle social.” (ALEXANDRE, 2018, p. 15). Apesar de parecerem correntes diferentes, não são. Uma trata da responsabilidade dos meios, a outra dos seus efeitos.

Indiscutivelmente, tanto a atuação dos governos e da mídia para manipular a opinião pública quanto a passividade dos indivíduos em relação a essa mesma opinião pública, tudo

faz parte de um conceito maior chamado *indústria cultural*. Nesse sentido, as narrativas são construídas de modo a, como diz Chomsky (2003), criar consenso. Mas há, também, nuances de questões que tangem a discussão da objetividade. A lógica jornalística, como vimos anteriormente, opera a informação a partir de critérios que distorcem realidades.

“O tempo real obriga o jornalista a estabelecer ligações específicas na construção da narrativa, ele é tomado por uma espécie, de ‘contaminação narrativa.’” (MONTEIRO, 2003, p. 31). Essa questão não é menor. Em um momento em que se consome informação constantemente, e cuja responsabilidade recai nas redes sociais, a factualidade e o *em tempo real* são, cada vez mais, vistos como sinônimos de bom jornalismo, quando na verdade são responsáveis por tratar temas complexos de forma simplista, descontextualizada e, por tanto, distorcida.

Tratando sobre a cobertura das guerras, a autora faz uma referência às transmissões ao vivo pela televisão e às percepções a partir do olhar das câmeras e dos enquadramentos. Segundo ela, “[...] só serão visíveis aqueles mísseis que cruzarem o céu dentro daquele ângulo específico ao qual a lente foi previamente direcionada à transmissão simultânea.” (MONTEIRO, 2003, p. 32). Esse direcionamento prévio deve ser compreendido sobre em relação ao jornalismo como um todo: *alguns mísseis serão visíveis para o meio e o jornalista, outros não*.

A autora, falando sobre o *sofrido trabalho do correspondente de guerra*, sem querer ou não, acaba expondo questões que se aplicam ao enquadramento noticioso e não só à falta de protagonismo do jornalista nesse tipo de cobertura. Ela diz que “neste ‘tipo’ de imagem, há uma invisibilidade que fala através da construção de uma relação entre as coisas e o mundo” (MONTEIRO, 2003, p. 33). Ela tem razão. Nas guerras há muita invisibilidade, mas não quanto ao jornalista. Quem não é visto o suficiente é o lado menos poderoso do conflito.

Mas há uma intenção muito clara da autora de romantizar o jornalista correspondente de guerra e percebe-se sua visão ocidental hegemônica sobre as *barbáries* que ocorrem nos conflitos. E é claro que essas barbáries seguem a ideia de consenso sobre *terrorismo* árabe. A autora Eliana Monteiro (2003), falando sobre um ataque a um comboio estadunidense, no qual estava um jornalista, se lamenta dizendo que “[...] são imagens intensas, que vão além delas próprias, ultrapassando seu significado visual do horror, [...]” (p. 34).

Trazendo à tona o que considera exagero, em relação à repercussão dos atentados de 11 de setembro²²²³, José Arbex Jr.

²² “O atentado do dia 11 de setembro de 2001 foi o maior ataque militar sofrido pelos Estados Unidos desde a Segunda Guerra Mundial” (PONCHIROLLI, 2020).

²³ PONCHIROLLI, Rafaela. Atentados do 11 de setembro: o que aconteceu? **Politize!**, 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/atentados-11-de-setembro/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

(2003) adverte sobre o preconceito com o oriente médio. Citando um jornalista australiano, o autor critica a crença de que árabes são sinônimo de islâmicos e estes de terroristas. Ele diz, ainda, que “[...] cerca de 200 mil iraquianos foram chacinados naquilo que foi denominado de Guerra do Golfo, [...]. Isso nunca afetou a consciência ocidental.” (PILGER apud ARBEX JR., 2003, p. 57). Dois pesos e duas medidas.

Ainda usando os atentados como exemplo, Arbex Jr. (2003) faz questão de remarcar a responsabilidade da imprensa, tanto em relação ao exagero quanto ao ódio para com o oriente médio. “A própria mídia encarregou-se de sufocar qualquer tentativa crítica de reflexão sobre o ocorrido em 11 de setembro, criando e explorando um clima de total histeria coletiva” (ARBEX JR., 2003, p. 55). Assim como Chomsky (2003), Arbex Jr. expõe que a manipulação midiática não ocorre apenas dentro de uma lógica inconsciente, mas sim proposital.

Proposital a níveis inescrupulosos, inclusive. Segundo Arbex Jr. (2003), logo após o ataque dos Estados Unidos ao Afeganistão como resposta ao 11 de setembro, a CNN, um dos maiores meios internacionais, emitiu oficialmente às suas equipes algumas diretrizes. O então presidente do canal de notícias “[...] determinou, [...], que as imagens das mortes de civis afegãos deveriam ser equilibradas com lembretes de que o Taleban abriga terroristas assassinos.” (ARBEX JR., 2003, p. 68).

A objetividade/imparcialidade mandou um abraço.

Cabe, depois disso, lembrar o que colocamos no tópico sobre a objetividade, no capítulo anterior, e citar novamente o que disse muito oportunamente José Marques de Mello (2006): “[...] a *objetividade* torna-se instrumento eficaz para privilegiar a *subjetividade* [...] dos proprietários das instituições jornalísticas.” (p. 45, grifos do autor). Essa subjetividade não está carregada de outra coisa que não de interesses financeiros, já que as relações entre as corporações midiáticas, o poder político e as elites econômicas são uma realidade irrefutável.

Mas voltemos a fazer de conta que essa promiscuidade midiática não existe e que a manipulação/distorção é efetivamente fruto da lógica de mercado. Quanto a isso, Arbex Jr. (2003) diz que a televisão tornou-se uma fábrica de espetáculos. “Assim, por exemplo, nos vários episódios de invasões e guerras civis ao longo dos anos 90 [...], as câmeras de televisão chegaram aos locais de combate antes dos soldados.” (p. 11). De lá para cá, nada mudou. A imprensa no Brasil, muitas vezes, chega antes que a polícia nas ocorrências.

José Arbex Jr. (2003) coincide com Chomsky (2003) sobre a diferenciação midiática entre o bem e o mal. Segundo ele, os meios de comunicação sempre faziam questão de remarcar que Saddam Hussein era um ditador. “Só que ninguém fazia questão de lembrar que George Bush é fraudador

de urnas e fanático religioso protestante, [...]” (ARBEX JR., 2003, p. 12). Abrasileirando o exemplo, para a mídia: o preto e pobre é traficante, mas o branco e rico é apenas o *filho da desembargadora preso por tráfico de drogas*.

Ainda tendo que fazer muito, mas muito esforço mesmo para acreditar que tudo isso ocorre a partir da lógica jornalística inconsciente e que nada há de proposital, tem outra característica importante que expõe, no mínimo, a distorção: informação contínua. Mesmo que ela possa se parecer com certa vontade de bem informar, seu efeito é inverso. Ela é capaz de levar o público a lugares informativos extremamente rasos, “[...] até o ouvinte/telespectador alcançar a sensação de saturação mental e de overdose!” (OGIER, 2003, p. 71).

Também usando como exemplo a guerra do Iraque, o autor não só questiona a efetividade da super cobertura, mas expõe algo que também se aplica ao recorte factual das coberturas cotidianas. “O dilúvio de imagens em uma guerra privilegia o emocional e deixa, de fato, pouco lugar para análise e compreensão dos acontecimentos.” (OGIER, 2003, p. 72). Voltando ao contexto brasileiro, a hipermediatização da chamada guerra às drogas está presente em grande parte dos meios espalhados pelo Brasil, por menores que sejam.

O efeito disso, dessa exposição do público, de forma constante, às operações da polícia nas favelas, por exemplo,

é a perda da possibilidade de análise sobre o assunto. Então, o chamado cidadão de bem, cansado de tudo isso, só quer vingança, não quer discutir os fatos sociais que levaram a toda essa situação, por exemplo, e passa a repetir que *bandido bom é bandido morto*. Com isso vem a utilização política, já que estamos fazendo de conta que a manipulação não é proposital. O resultado são Trumps e Bolsonaros mundo afora.

Além disso, há um efeito colateral desse tipo de narrativa jornalística na própria mídia. Quando ela se propõe a desenvolver abordagens como essa, renuncia às suas próprias razões de existir. “A guerra sublinha a necessidade da liberdade de informar, mas também mostra os limites dessa liberdade, na forma de censura ou de autocensura.” (OGIER, 2003, p. 72). Com o público insuflado e com tanto ódio, quais as chances de que seja bem recebido qualquer tipo de debate democrático que não seja pautado pelo mesmo ódio a um *inimigo*?

Para encerrar, voltemos à relação da manipulação, da propaganda e dos princípios jornalísticos, que é o centro de toda a questão. Nesse sentido, Thierry Ogier (2003) diz que “decididamente, as éticas do jornalismo e da propaganda não combinam!” (p. 73). Não é preciso ser um gênio para concluir algo assim. De qualquer forma, não é a opinião das grandes corporações midiáticas. Elas utilizam os jornalistas como fantoches a serviço do poder econômico, mesmo quando fazem

jornalismo básico o fazem atendendo a interesses.

Independentemente do que foi exposto até aqui, resulta muito complicado imaginar para o curto prazo um panorama midiático-jornalístico diferente. Enquanto falamos de manipulações subjetivas, que passam batido aos olhos dos meros mortais, há absurdos escancarados acontecendo tanto na mídia tradicional quanto nas novas plataformas. Quais as chances de se ter uma alternativa aos chamados princípios do jornalismo e aos códigos de ética, mesmo que sejam falhos? Parece-me uma encruzilhada. Ruim com eles, pior sem eles.

Pós-verdade acima de todos

Dentre todos os conceitos já abordados neste livro, talvez o de pós-verdade seja o mais moderno, *novo* e ao mesmo tempo o mais difícil de conceituar, justamente por ser, talvez, um fenômeno em pleno desenvolvimento dentro da sociedade, o que não quer dizer que a prática seja nova. De qualquer forma, antes de embarcarmos na tentativa de esmiuçá-lo, temos alguns antecedentes importantes para que se possa compreender de uma forma mais abrangente tanto o conceito em si quanto o seu impacto social, já que é um dos mais nocivos.

Primeiro e principal, é preciso entender o que é um fato. Segundo Liriam Sponholz (2009), os fatos eles podem

ser conceituados e analisados a partir de três pontos de vista: ontológico, epistemológico e comunicativo. Do ponto de vista ontológico, um fato diz respeito a “eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram, [...]” (JOHNSTON apud SPONHOLZ, 2009, p. 57). Algo que carrega uma própria definição, afinal, o que *realmente acontece*? Questionável, mas que pode se considerar como um recorte factual.

Continuando, “o fato, no sentido epistêmico, é o resultado da atualização da recepção dos estímulos vindos do mundo exterior.” (WALSH apud SPONHOLZ, 2009, p. 58). Ou seja, diz respeito a como se interpretam individualmente esses acontecimentos. Algo que vai ao encontro do que já dizíamos em Bakhtin (1997). Do ponto de vista comunicativo, um fato se refere a um “[...] tipo de ato da fala ou declaração, ao qual o processo de argumentação não se aplica.” (KUHLMANN apud SPONHOLZ, 2009, p. 61). Isto é: livre de opinião.

Jornalisticamente, utiliza-se o ditado contra fatos não há argumentos, atribuído a Aristóteles. Primeiro, porém, há diversas possibilidades de conceituação de um fato. Segundo, é necessário entender que esse ditado não diz respeito à argumentação em relação à concepção ontológica e sim sobre a dimensão comunicativa. Ou seja, o ditado não quer dizer que contra a realidade não haja argumentos, isto é, justificativas, mas sim que contra uma opinião não há, já que não necessariamente

ela precisa ser justificada (SPONHOLZ, 2009).

Esse ditado é usado por jornalistas quanto e por outros protagonistas sociais para provar que os fatos, isto é, as notícias baseadas em acontecimentos sob a ótica de uma suposta objetividade, são *incontestáveis* (SPONHOLZ, 2009). Mas se voltarmos ao que já foi dito sobre a objetividade, esse ditado sequer faz sentido. Se o jornalismo conta *estórias* (TRAQUINA, 2005a) construídas a partir do olhar culturalmente subjetivo de um indivíduo que não consegue se distanciar dele, como é possível que os *fatos* não possam ser contestados?

Claramente o conceito de fato que melhor se aplica ao contexto jornalístico é a partir da dimensão epistemológica, isto é, o fato como uma percepção, uma interpretação da realidade e não como reflexo incontestável dela. Nesse sentido, é necessário fazer um esclarecimento. “Embora o paradigma das notícias como narrativa não signifique que as notícias são ficção, questiona o conceito das notícias como espelho da realidade” (TRAQUINA, 2005b, p. 19). Dizer que o trabalho jornalístico é uma narrativa, não o transforma em uma invenção.

Feita essa ressalva, é preciso dizer, ainda, que como narrativa ele pode ser muito diverso. Já abordamos bastante sobre isso no primeiro capítulo, mas ainda há outros matizes. A popularização das redes sociais, e a transformação delas em poderosas ferramentas de informação, fizeram com que os

meios tradicionais tivessem que se adaptar. Essa adaptação não ocorreu apenas tecnologicamente falando, mas também quando à questão narrativa. Jornais e revistas, por exemplo, recorreram ao aprofundamento da factualidade da internet.

Dentro disso, houve diversas mudanças estruturais nos textos. Eles passaram a ser densos, mais literários e contextualizados. Uma estratégia para sobreviver às novas formas de consumo da informação, isto é, ao *fast news*. Claro que, no fim das contas, o objetivo é manter o mercado tradicional funcionando. Nenhuma mudança acontece ao acaso. No mínimo, ela busca preservar o lucro das empresas midiáticas. E essas novas narrativas também foram levadas pelos meios tradicionais à internet, em sua jornada de migração.

Sobre a utilização desse tipo de estratégias, Marcondes Filho (2009) diz que “Karl Kraus era totalmente contrário a essa postura, pois, para ele, o jornalismo deveria ser exclusivamente informativo e separar-se claramente do estilo literário” (p. 21). Kraus²⁴ também pensava que “um escritor, diferente do jornalista, jamais consegue escrever sem personalidade” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 21). Uma ideia deturpada da profissão jornalística. Como vimos em Freire (2013) e em Melo (2006), os jornalistas também não conseguem.

²⁴ Foi um dramaturgo, jornalista, ensaísta, aforista e poeta austríaco. É considerado como um dos maiores escritores satíricos em língua alemã do século XX.

Mas em relação à mistura de literatura e jornalismo, Kraus parecia ter razões muito plausíveis e fortes para se posicionar de forma contrária a essa abordagem. Segundo ele, “[...] esse tipo de jornalismo mostra fantasias pré-elaboradas que limitam as possibilidades interpretativas do leitor, [...]” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 22). Para Kraus, figurativamente falando, essa mistura, *paralisava* quem era exposto a ela. Falamos que a pós-verdade era um conceito *novo*. E por isso o grifo, porque na verdade ele não é.

Kraus, com certeza, foi um visionário. Em determinado momento, ele buscou expor o que ele chama de *frase*, que seriam (apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 22) “[...] expressões vazias que atrofiam o imaginário [...]”. Ainda segundo o autor, referindo-se ao pensamento de Kraus, o forte uso dessas *frases* “[...] provoca indiferença nos leitores, que, ao cabo de algum tempo, perdem a capacidade de reconhecer a origem da metáfora, [...]” (ibid., p. 22). Kraus, como Chomsky (2003), já identificava o uso da linguagem para o controle social.

Entender as ideias de Kraus neste momento é importante para compreendermos exatamente do que se trata a pós-verdade. Para Marcondes Filho (2009), “a frase, como algo que se coloca antes da coisa, impedia a informação, era o domínio da língua somente para obter seus efeitos.” (p. 23). Ou seja, a decoração do texto, seja ele escrito ou audiovisual, com palavras bonitas, romantizadas, que causem sensações em quem for exposto a

ele, induzem a interpretar os *fatos* de determinada maneira. É basicamente disso que trata a pós-verdade.

Mas por que é relevante analisarmos esta questão? Porque, como diz Nelson Traquina (2005b), “[...] a narrativa noticiosa tem um padrão de continuidade tal que permite o reconhecimento por parte das audiências” (p. 43). Ou seja, o público está acostumado a consumir determinado conteúdo e a consumi-lo de determinada maneira. Então, ao ser exposto a novas narrativas, ainda mais quando elas não são explícitas, ele não as diferencia e as absorve como *fatos incontestáveis* , quando na verdade fazem parte da maquiagem discursiva.

Apesar do conceito não ser exatamente *novo* , a pós-verdade surge em 2016, segundo Matthew D’Ancona (2018). Além de ser um fenômeno comunicacional, ela tange obviamente questões políticas. “A racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia.” (D’ANCONA, 2018, p. 19). Ele considera dois momentos como marcos da Era da Pós-verdade: a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e o plebiscito para que o Reino Unido saísse da União Europeia.

Segundo D’Ancona (2018), “[...] em 2016, o Oxford Dictionaries escolheu ‘pós-verdade’ como sua palavra do ano [...]” e a definiu como “[...] ‘circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal’ [...]” (p. 20).

Ou seja, na pós-verdade, o jornalismo *deixa de lado* a suposta objetividade para construir um discurso com base na emoção e com toques amadeirados de opinião. Uma ressalva: se deixa de lado a objetividade, mas se faz parecer o contrário.

Falando sobre mentiras e manipulações políticas, o autor faz um contraste com a pós-verdade e ressalta, mais uma vez, que não se trata da mesma coisa. “A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência.” (D’ANCONA, 2018, p. 34). Essa indiferença, podemos refletir, pode ser causada justamente pela enxurrada de informações e pelo espetáculo midiático feito por determinados personagens, políticos ou não, como falávamos no tópico anterior.

“A mera exaustão pode tirar até mesmo o cidadão alerta de seu compromisso com a verdade. Mas o que toma seu lugar? Na Rússia de Putin, [...] é a resignação cognitiva, [...]” (D’ANCONA, 2018, p. 36). Resignação porque a pós-verdade leva, de novo, à paralisia social. Ela é a perda total do poder da análise crítica. Não há como vencer cognitivamente porque não há argumentos capazes de se contrapor em um processo em que a verdade é relativizada a partir de emoções e crenças, sejam elas profundas e arraigadas ou novas e superficiais.

Podemos, neste ponto, voltar um pouco aos antecedentes da pós-verdade. Essa relação exacerbada com as emoções e as crenças, que em definitiva se trata de subjetividade maquiada,

não são novas. Falávamos no capítulo anterior sobre o auge capitalista da imprensa, momento no qual se buscavam notícias sensacionais para gerar valor de venda aos jornais. Se bem há importantes diferenças entre o sensacionalismo e a pós-verdade, ela também busca gerar valor atrelado à venda do produto jornalístico e ao seu impacto sociocultural.

Estes conceitos nos remetem ao que dizia Pierre Bourdieu (1997) acerca de ocultar mostrando. Sobre a televisão, o autor explica que isso se dá a partir de um processo de expor algo diferente do que deveria estar sendo exposto em um suposto processo informativo. Também pode acontecer “[...] mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 24). Esse é o objetivo da pós-verdade: mostrar o que *precisa* ser mostrado, porém desviando o foco e maquiando a abordagem.

O autor diz, ainda, que os jornalistas atuam tanto sobre a seleção quanto sobre a construção do que se seleciona, algo que também já vimos no capítulo um. Basicamente, é um processo que “[...] convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico.” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Apesar de que o autor faz essas reflexões a partir da análise sobre a televisão, é possível dizer que a internet, por exemplo, herdou essas características.

Nesse contexto, Bourdieu (1997) faz questão de expor

a necessidade de contextualizar os elementos comunicacionais. “Com palavras comuns não se ‘faz cair o queixo do burguês’, nem do ‘povo’. É preciso palavras extraordinárias. [...]. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 25-26). Com isso, ele refuta a crença de consenso sobre que *uma imagem vale mais que mil palavras*. Uma imagem, sim, pode ter mil interpretações, mas nada se compara a uma imagem no conjunto da obra.

Pierre Bourdieu (1997) não só dialoga com o que diriam anos mais tarde os teóricos citados no tópico sobre manipulação, mas também prevê questões inerentes ao nosso objeto de estudo. Falando os relatos dos acontecimentos, ele cogita que estejam “[...] carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, [...]” (p. 28). O interessante é que essa reflexão é de 1997... ou seja, são as mesmas *problemática* que se arrastam no tempo.

Mas como *solucionar* a questão da pós-verdade, que já pode ser considerada um problema sociocultural? Me atrevo a dizer que não há solução. Pensemos no sensacionalismo: lutamos contra ele desde o início do século 20 e nem mesmo os códigos de ética foram suficientes. Para D’Ancona (2018), “nossa própria era da pós-verdade é uma amostra do que acontece quando uma sociedade afrouxa em sua defesa dos valores que sustentam sua coesão, ordem e progresso [...]” (p. 100). Talvez seja preciso rever a própria sociedade.

O autor destaca, inclusive, a necessidade de que a sustentabilidade dos valores sociais seja um trabalho coletivo. “Não há pêndulo histórico a indicar que a pós-verdade recuará inevitavelmente. Nem sua prevalência atua à obra de um indivíduo único.” (D’ANCONA, 2018, p. 100). Tudo indica que teremos que aprender a conviver com esta *problemática*. Ao mesmo tempo, tudo aponta a que a sua permanência não depende da existência de Trumps e Bolsonaro. Ela dependerá da capacidade de formação crítica das massas.

“Ensinar a navegar na web com discernimento é a missão cultural mais urgente de nossa época.” (D’ANCONA, 2018, p. 101). Não há como discordar dessa afirmação, mas também não há como assumir um papel inocente sobre ela. Usando como exemplo o Brasil, temos mil e um problemas socioeconômicos para resolver. A miséria é o principal deles. Como se promove alfabetização informática e midiática em um contexto como esse? Se poderia incluir isso na educação formal... mas como fazê-lo em um contexto em que se nega a ciência?

Uma coisa é certa: não é mais um trabalho para o jornalismo ou os meios de comunicação. Mas, por quê? Basicamente... porque falhamos. Falhamos com nossa pretensa responsabilidade social, falhamos ao deixarmo-nos ludibriar pelo mercado, um mercado que só se preocupa em lucrar. Falhamos ao acreditar que a internet seria a transformação midiática necessária e democratizaria a informação. Falhamos ao cair no jogo dos algoritmos, curtidas, compartilhamentos, cliques, viralização, sensacionalismo. Falhamos.

ESTADOS UNIDOS VERSUS IRÃ

Os conceitos aprofundados nos capítulos um e dois serão fundamentais para a análise do objeto de pesquisa deste livro, que, como mencionado na introdução, é a CNN em Espanhol e a sua conta oficial na rede social Twitter. Antes de esmiuçar a análise realizada em relação aos objetivos propostos, abordaremos algumas questões metodológicas, como a escolha do *corpus*, do método, do próprio objeto de análise, enfim, tudo aquilo que leve, posteriormente, a uma melhor compreensão, dos resultados e da discussão proposta com eles.

Nesse contexto, e por entender que a factualidade é a característica principal que rege veículos como a CNN, foi escolhido como período de análise aquele compreendido entre o dia 2 de janeiro de 2020, data das primeiras publicações do meio sobre o assassinato de Qasem Soleimani, até o dia 1º de fevereiro de 2020. Isto é, foi decidido que o período fosse de um mês, por considerá-lo prudencial quanto à perenidade de uma cobertura. Também é preciso compreender a escolha da CNN em Espanhol e sua presença no Twitter como objeto de estudo.

Mas antes, e rapidamente: o Twitter é um microblog no qual “você pode publicar textos [...] – além de fotos vídeos e links sobre o que você está fazendo, onde está, [...] ou a sua opinião sobre um assunto” (TECHTUDO, 2012). Todas as publicações dos usuários que alguém segue aparecerão na sua linha de tempo, que o mantém *alimentado* de conteúdo. O Twitter tem também os assuntos do momento, que são

identificados e classificados pelo próprio algoritmo da plataforma com base em critérios próprios.

A presença de grandes meios de comunicação nesta plataforma se tornou fundamental. A CNN em Espanhol, que faz parte do conglomerado multinacional estadunidense WarnerMedia, “[...] é dona das contas de notícias em espanhol mais seguidas do mundo no Facebook, Twitter, Google Plus e Instagram.” (CNN EN ESPAÑOL, 2017)²⁵. No Twitter, pontualmente, possui a nona maior conta do mundo voltada para notícias, sendo a única em espanhol a aparecer no ranking²⁶, conforme a Figura 1, com quase 19 milhões de seguidores.

Figura 1: Maiores contas de notícias do Twitter por seguidores.

RANK	USERNAME	TWEETS	FOLLOWERS	FOLLOWING
16	cnnbrk	71,422	58,201,527	119
23	CNN	307,603	48,881,242	1,109
25	nytimes	400,404	46,880,236	910
29	BBCBreaking	36,62	44,436,090	3
69	BBCWorld	312,059	28,447,326	71
84	TheEconomist	219,013	24,875,836	126
94	Reuters	552,216	22,087,249	1,118
112	FoxNews	419,069	19,391,905	268
118	CNNEE	275,643	18,886,150	574
129	WSJ	311,697	17,870,189	945

Fonte: Social Blade.

²⁵ “[...] es dueña de las cuentas de noticias en español más seguidas en el mundo en Facebook, Twitter, Google Plus e Instagram.”

²⁶ Levantamento realizado com dados da Social Blade, entre 13h e 13h30 do dia 5 de julho de 2020. Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/top/500/followers>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

Além de chegar a muita gente nas plataformas digitais, a CNN em Espanhol o meio carrega consigo uma credibilidade construída ao longo de mais de 20 anos. O sinal de TV a cabo lançado em 17 de março de 1997, que revolucionou o telejornalismo à época, se tornou o principal serviço de notícias voltado para o público hispanofalante no mundo. Na sua conta oficial do Twitter, a empresa se diz a principal fonte de informação do seu público. Ainda, destaca que cobre os acontecimentos da América Latina e do mundo.

Esclarecida a importância da CNN em Espanhol no contexto midiático, e após a definição do período de análise, foram coletados de forma manual todos os *tweets* do meio em questão que tinham relação com a cobertura que estava sendo feita no Twitter sobre a tensão militar entre os Estados Unidos e o Irã. Apesar de que poderia ter sido feita a partir de algoritmos, a coleta manual de *tweets* permitiu não ignorar publicações que tinham relação indireta e contextual com o conflito, o que não teria sido possível com ferramentas de automação.

Para o processo de coleta, foram estabelecidos cinco critérios de avaliação fundamentais para se ter em conta: a data de publicação do *tweet*; a hora que ele foi publicado; o que foi escrito na legenda desse *tweet*; o link que acompanhava a postagem; e o link do próprio *tweet* para armazenamento, o que facilitaria a posterior análise. Esses dados foram organizados em uma planilha do *Google Sheets* e com eles desenvolvidas as duas primeiras análises: por um lado, a verificação quantitativa de publicações, e por outro, a avaliação qualitativa delas.

Na primeira, utilizamo-nos das próprias ferramentas do *Google Sheets* para estabelecer a frequência de publicações em relação aos dias analisados. Com os dados tabulados, foi criado um gráfico que consta no próximo tópico. Já em outra análise, foi utilizado o *software* MAXQDA Analytics Pro 2020²⁷. A partir dele, verificou-se a frequência de palavras utilizadas nas legendas dos *tweets* e posteriormente foi feita uma análise temática a partir da observação do conjunto de publicações tabuladas, para identificar a construção narrativa da cobertura.

Por último, em uma análise qualitativa do conteúdo de uma reportagem, escolhida a partir da observação anterior e que apresentava mais indícios de se utilizar de recursos da pós-verdade, foi feita uma observação minuciosa quanto ao conjunto de recursos e conteúdos utilizados em sua construção narrativa. Com isso, buscamos identificar um possível discurso pró-Estados Unidos por parte da CNN em Espanhol. Assim, nas próximas paginas você confere os detalhes de cada uma das análises em relação aos objetivos específicos propostos.

Bombardeio... mas de informações

A primeira análise a ser feita é respeito à quantidade e frequência com que a CNN em Espanhol postou na sua conta do Twitter sobre a cobertura da escalada da tensão militar entre os Estados Unidos e o Irã, depois de que o primeiro assassinasse

²⁷ Software acadêmico de análise de dados qualitativos e métodos mistos de pesquisa. Descrição fornecida pelo próprio site institucional do software. Disponível em: <<https://www.maxqda.com/brasil>>. Acesso em 25 jun. 2020.

o general iraniano Qasem Soleimani. Entre 2 de janeiro e 1º de fevereiro de 2020, o meio publicou 494 *tweets*. O primeiro ocorreu às 20h24 (horário de Brasília) do dia 2 de janeiro.

Figura 2: Primeiro *tweet* da CNN em Espanhol sobre o assunto



Fonte: *print screen* do Twitter

A primeira publicação não fez nenhuma referência nem aos Estados Unidos, nem ao Irã e muito menos à morte do general Soleimani. Apesar de que o nosso objetivo não seja

comparar o trabalho jornalístico da CNN em Espanhol com outros meios, isso se faz necessário em um primeiro momento. Nesse sentido, o contexto da primeira postagem (mostrada na Figura 2) não é tão diferente quando comparado com um veículo do oriente médio, como Al Jazeera²⁸. A sua primeira publicação sobre o assunto foi feita doze minutos depois.

Figura 3: Primeiro *tweet* da rede Al Jazeera sobre o assunto



Fonte: *print screen* do Twitter

²⁸ É a mais importante rede de televisão do mundo árabe e transmite também em inglês.

A grande diferença vem na sequência. Após as primeiras informações sobre o ataque ao aeroporto iraquiano, seria momento de confirmar o assassinato de Qasem Soleimani, até então a maior figura dentro da Guarda Revolucionária Islâmica do Irã. Enquanto a Al Jazeera confirmou que o general tinha sido morto no atentado às 22h09 do mesmo dia (horário de Brasília), a CNN em Espanhol demorou mais de três horas para divulgar qualquer informação pontual sobre isso. A postagem no seu Twitter foi feita apenas à 1h20 do dia 3 de janeiro²⁹.

Sobre isso, cabe considerar, também, que vivemos o tempo do imediatismo nas redes sociais e que o furo jornalístico deixou de sê-lo para se tornar uma corrida por quem publica oficialmente primeiro, já que, antes que a imprensa noticie qualquer coisa, a maioria dos acontecimentos e informações já foram disponibilizados em alguma rede social pelos seus próprios protagonistas ou por testemunhas. Mas, neste caso, há um lapso de tempo muito grande entre as duas publicações e, na era digital, não há justificativa suficiente para isso.

Como pode ser verificado na Figura 3 e na 4, a seguir, houve duas grandes diferenças: o tempo que se demorou a confirmar o assassinato de Soleimani e a informação de que o ataque foi ordenado pelos Estados Unidos.

²⁹ Todos os horários descritos correspondem ao horário oficial de Brasília.

Figura 4: Al Jazeera confirmou a morte do general, sem mencionar os EUA



Fonte: *print screen* do Twitter

A Al Jazeera confirmou a morte do general Soleimani cerca de uma hora e meia depois da primeira postagem sobre o ataque, mas não fez menção aos Estados Unidos ou ao presidente Donald Trump. Não temos como confirmar se os jornalistas

árabes já sabiam que o bombardeio partiu dos Estados Unidos, mas, supondo que não, publicaram a informação que tinham. A CNN em Espanhol, por outro lado, demorou outras mais de três horas para confirmar a morte de Soleimani, mas já o fez responsabilizando Trump.

Figura 5: CNN em Espanhol confirmou que ataque foi ordenado por Trump



Fonte: *print screen* do Twitter

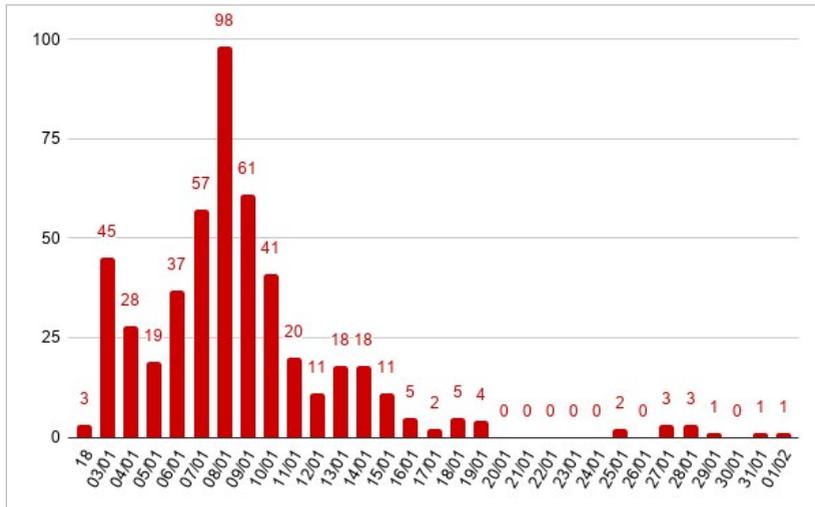
Para compreender melhor esta situação na qual a CNN em Espanhol se colocou, devemos recorrer a conceitos sobre fontes de informação. Nilson Lage (2001), por exemplo, se tratando do poder público, classifica como fontes oficiais aquelas que fazem parte da estrutura administrativa dos órgãos do Estado, em todos os seus níveis; como fontes oficiosas aquelas que fazem parte dos órgãos, mas que não estão autorizadas oficialmente a falar em seu nome; e como fontes independentes aquelas que não fazem parte da estrutura.

Sobre as fontes oficiais, Rogério Santos (1997) diz que elas “controlam a informação sobre o meio envolvente, em especial o mundo e a opinião pública.” (p. 26). Isso explicaria a demora da CNN em Espanhol para confirmar que Trump ordenou o assassinato de Soleimani. É provável que tenha havido pressões políticas. Afinal, como uma rede como a CNN ficaria sabendo algo de tamanha proporção mundial três horas depois que a Al Jazeera? Ainda mais se tratando de informações militares dos próprios Estados Unidos... não bate.

Avançando na análise, depois de uma breve examinada em como o nosso objeto de estudo iniciou sua cobertura sobre o assunto, passamos ao que mais interessa neste momento, que é a quantidade e a frequência de publicações na conta oficial da CNN em Espanhol no Twitter, @cnnee. Sobre a primeira questão, observamos no Gráfico 1 que há uma grande disparidade ao

longo da cobertura. Isso possui relação direta com os diferentes acontecimentos que se desenvolveram dentro do período de maior tensão militar entre os países.

Gráfico 1: *Tweets* sobre o conflito publicados por dia pela @CNNEE



Fonte: Marcelo Rodríguez Barboza (2020)

Como já mencionado, foi coletado um total de 494 *tweets*, isto é, postagens na rede social estudada, dos quais 78% estão concentrados nos primeiros oito dias de maior tensão entre os Estados Unidos e o Irã, após o ataque que matou o general iraniano Qasem Soleimani, no dia 2 de janeiro (pelo horário de Brasília). Essa porcentagem representa 386 publicações entre o dia 3 e o dia 10 de janeiro de 2020. As outras 108 postagens foram feitas nos demais 22 dias, mas sem uma constância de veiculação de conteúdo, pelo contrário.

Vemos no gráfico que, a partir do dia 16 de janeiro, quase 15 dias após o acontecimento que gerou a escalada do conflito entre os países, a quantidade de postagens por dia caiu drasticamente, ao ponto de em 7 dias não se falar absolutamente nada sobre a situação. Verificou-se que a CNN em Espanhol estava muito ocupada com outros assuntos *mais importantes*, como a pouco relevante decisão do príncipe Harry e sua esposa Meghan de se afastar da família real britânica e viver uma vida normal, algo que a imprensa chamou de *Megxit*³⁰.

Seria engraçado, se não fosse verdadeiro e trágico que a imprensa internacional tenha apostado a uma total distração em meio a tantas coisas acontecendo. Ai, ai, a corrida pelos cliques... enfim. No mesmo período começava a tomar proporção a cobertura do então novo coronavírus, agora já nem tão novo assim. Mas há outro assunto que atravessou o conflito: o *impeachment* contra o presidente estadunidense Donald Trump³¹. Para alguns especialistas, o assassinato do general Soleimani foi uma estratégia anti-*impeachment*.

³⁰ Uma referência ao Brexit, forma como foi chamada a saída do Reino Unido da União Europeia. Não surpreende que o neologismo tenha sido feito com parte do nome de Meghan apenas, afinal, a imprensa machista e pró-monárquica considera que ela é culpada por estragar a família feliz e hipócrita da rainha Elizabeth II.

³¹ Foi a maior crise institucional do Governo Trump até aquele momento, mas finalmente o Senado absolveu-o das acusações feitas durante o processo. (PICHONELLI, Matheus. Acuado pelo impeachment, Trump puxa o gatilho e empurra EUA para a guerra. **Yahoo Notícias**, 2020. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/consequencias-ataque-eua-aeroporto-bagda-121547289.html>>. Acesso em: 20 jun. 2020.).

Outra questão que se desprende da observação do gráfico diz respeito à cobertura jornalística desigual em relação aos acontecimentos de maior tensão durante esse episódio do conflito. Considerando apenas o dia do assassinato do general Soleimani, no fim da noite do dia 2 de janeiro (horário de Brasília), e o dia da resposta do Irã, com seu ataque a duas bases militares estadunidenses no Iraque no dia 7, há uma enorme, grotesca e escancarada diferença na quantidade de postagens feitas pela CNN em Espanhol em seu Twitter.

Enquanto no dia 3, data que realmente foi informada a morte de Soleimani pelo meio, houve um total de 45 *tweets*/postagens, no dia 8, data posterior ao ataque iraniano às bases estadunidenses, foram 98 *tweets*/postagens... mais que o dobro, sem considerar as repercussões posteriores aos dois eventos. É claramente perceptível a tendência pró-EUA da CNN em Espanhol em sua cobertura, por mais imparcialidade que tente se vender, afinal a rede pertence a um conglomerado estadunidense e tem sede em Atlanta e Miami.

Sem querer minimizar nenhum dos acontecimentos, mas é preciso compreender a dimensão que tem o assassinato do general mais importante do Irã, como era Qasem Soleimani, idolatrado pelo seu povo. De quebra, mataram no mesmo atentado um comandante do Iraque. Por outro lado, os ataques do Irã às bases aéreas de Al Asad e Erbil não deixaram mortos. Sem minimizar os mais de 100 soldados feridos, mas a resposta iraniana foi muito aquém do esperado, tanto é assim que o presidente Donald Trump não quis nem revidar.

A *tendência* da CNN em Espanhol pode ser analisada a partir de duas (ou até mais) perspectivas: uma mais realista e outra um tanto quanto inocente. Por um lado, observávamos como as fontes oficiais de informação, no contexto jornalístico, influenciam a construção da narrativa. Uma visão realista, mas que não leva em consideração os interesses do próprio meio, que não deixam de ser fator menos importante em toda a equação. A visão mais inocente se refere à relação sociocultural imperialista dos Estados Unidos para com a América Latina

Essas relação consolida-se com a hegemonia mundial dos conglomerados midiáticos. Em um contexto de globalização cultural, a função deles é influenciar meios locais para expandir e manter uma narrativa de consenso. Isso faz parte dos mecanismos capitalistas de cooptação e opressão sociocultural. Entendendo que o capitalismo precisa disso para se perpetuar quanto *modelo econômico*. Podemos usar como exemplo o que diz Burity (2013): “nessa situação, o brasileiro acaba por ter uma visão norte-americana dos fatos internacionais.” (p. 172).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, quanto ao nível de informação sobre o mundo que se dissemina e que chega, o jornalista José Antônio Lima, especialista em coberturas internacionais, falando justamente sobre a cobertura do conflito entre os Estados Unidos e o Irã, diz que o Ocidente têm profundo desconhecimento sobre o que se passa no Oriente Médio. “Acredito que, salvo os interessados em geral ou os que trabalham com a região, o nível de desconhecimento é, sim bastante alto, [...]” (LIMA apud NOBRE, 2020).

Definir se a abordagem da CNN em Espanhol é proposital e recheada de interesses próprios e/ou de terceiros ou apenas um sintoma de uma cultura impregnada pela lógica hegemônica dos Estados Unidos dependerá de vários outros fatores. Ao longo das próximas duas análises, abordaremos outras questões observadas na amostra coletada que nos ajudarão a dar traços mais firmes para uma afirmação nesse sentido. Por enquanto, é notória a diferença em quantidade de conteúdo distribuído nos eventos comparados.

Mas a questão da quantidade não é o único detalhe importante neste momento. Temos também a frequência de publicação. Como vimos, não é possível estabelecer uma frequência diária por se tratar de um conteúdo, em tese, factual e que depende de novos acontecimentos dentro do mesmo contexto. Porém, é possível fazer uma análise em relação aos horários e à repetição de publicações, já que elas não foram únicas e sim acabaram sendo republicadas com novas legendas para dar ar de novidade ao conteúdo reaproveitado.

Nesse contexto, é preciso fazer uma ressalva sobre a rede social Twitter. Seu algoritmo trabalha com publicações em linha de tempo, ou seja, o que é publicado por um usuário aparece cronologicamente na *timeline* de quem o segue. Isso faz com que uma postagem seja muito peregrina se não tiver o engajamento posterior necessário. Esse detalhe explicaria a *necessidade* de republicação por parte da CNN em Espanhol, mas não justifica as diferentes artimanhas utilizadas para captar a atenção do público e muito menos o exagero na republicação.

Figura 6: CNN em Espanhol anuncia ataque iraniano às bases dos EUA



Fonte: *print screen* do Twitter

Usemos como exemplo a resposta iraniana ao assassinato de Soleimani. A primeira publicação da CNN em Espanhol aconteceu no dia 7 de janeiro às 20h33³². Antes de mais nada:

³² Todos os horários seguem o fuso horário oficial do Brasil, por isso podem diferir com informações que utilizam o fuso horário dos locais dos acontecimentos.

não houve o mesmo *cuidado* que se teve ao informar do ataque estadunidense que matou o general. Como vemos na Figura 5, a primeira publicação já é feita confirmando que o Irã foi o autor do ataque e se aponta quantos foguetes foram usados. Não houve uma publicação prévia com *meias informações*, como no outro caso, muito menos um lapso de tempo sem informações.

Esse mesmo link publicado pela CNN em Espanhol repostado outras 12 vezes, DOZE VEZES, totalizando 13 postagens. Depois da primeira, às 20h33, no mesmo dia 7 de janeiro foram feitas outras NOVE publicações similares: 20h50, 21h17, 21h37, 21h50, 22h24, 22h44, 23h11, 23h40, 23h53. O curto espaço de tempo entre as postagens mostra um verdadeiro bombardeio de informações. Será que foi suficiente para fixar no público a narrativa de que o Irã é terrorista, isto é, uma visão absolutamente pró-Estados Unidos? Provavelmente.

Questão de construção narrativa

Dando continuidade, é preciso analisar, fundamentalmente, o tipo de conteúdo distribuído em cada um dos 494 *tweets* que a CNN em Espanhol publicou no período compreendido entre 2 de janeiro e 1º de fevereiro de 2020, sobre a escalada da tensão no conflito Estados Unidos - Irã. Para isso, faremos duas subanálises diferentes: por um lado, examinaremos as *legendas* utilizadas nas postagens e, por outro, analisaremos a construção do *storytelling*, isto é, da narrativa na linha do tempo através da continuidade de postagens.

No primeiro caso, como já mencionado na descrição da metodologia, foi utilizado o *software* MAXQDA Analytics Pro 2020 para estabelecer a frequência com que foram utilizadas as palavras na construção das legendas que acompanharam o conteúdo distribuído pela CNN em Espanhol no Twitter. Ao todo, 5.896 palavras foram identificadas pelo *software* nas legendas das postagens. Aquelas identificadas como as mais repetidas foram separadas e organizadas em uma nuvem, como é possível verificar na Figura 6, logo a seguir.

Nesse contexto, a palavra mais utilizada foi Irã, em 257 oportunidades, o que representa 4,36% do total. É importante ressaltar que, para a elaboração da nuvem, foram excluídas da contagem as preposições e artigos. Há outra situação para ressaltar. As referências feitas aos Estados Unidos, que ocorreram de duas formas: por extenso e pela sigla em espanhol EE.UU., foram consideradas pelo *software* como palavras individuais, pelo que Estados e Unidos aparecem separados na nuvem e o mesmo acontece com EE e UU.

Desta forma, por considerar que jamais cada uma dessas palavras seriam utilizadas individualmente, decidiu-se contabilizá-las de forma conjunta. O mesmo critério foi seguido em relação às palavras Donald e Trump, apesar de que possam ter aparecido de forma individual, faziam referência à mesma pessoa. Para as palavras Qasem e Soleimani também foi aplicado esse entendimento, por se tratar de uma mesma referência. Assim, Donald Trump foi citado 93 vezes e Qasem Soleimani 74 vezes, isto é, 1,58% e 1,26% do total respectivamente.

78 vezes (1,33%); ucraniano, 49 vezes (0,83%); pessoas, 30 vezes (0,51%); passageiros, 19 vezes (0,32%); derrubado, 17 vezes (0,29%); voo, 17 vezes (0,29%); e morreram aparece 12 vezes (0,2%). Igualmente, essas palavras aparecem de forma complementar e não individualmente.

Há outras duas palavras que, se bem não aparecem com tanta frequência quanto outras, são muito relevantes no contexto desta análise: *guerra* e *petróleo*. Não é de hoje que se acusa aos Estados Unidos de provocarem conflitos no Oriente Médio por causa do seu interesse no petróleo da região, por isso a utilização dessas duas palavras tem relevância na análise sobre os *tweets* da CNN em Espanhol em relação à escalada de tensão militar com o Irã. Adiante, veremos em que contextos foram feitas essas publicações e poderemos entender melhor.

Por enquanto, é relevante destacar que a palavra *guerra* foi utilizada 42 vezes, isto é, 0,72% do total de palavras contidas nas publicações e aparece entre as 15 mais citadas. Ela foi utilizada, principalmente, como veremos daqui a pouco, em um contexto de possível Terceira Guerra Mundial, já que após o assassinato do general Soleimani por parte dos Estados Unidos e o ataque às bases aéreas estadunidenses como resposta do Irã, durante muitos dias a comunidade no Twitter comentou sobre isso, tanto como brincadeira quanto com medo.

Figura 8: CNN em Espanhol flerta com Terceira Guerra Mundial



Fonte: *print screen* do Twitter

Como vemos, 16 horas após o ataque dos EUA que matou um poderoso general iraniano, a CNN em Espanhol achou pertinente utilizando-se dos sentimentos gerados pelo conflito, principalmente o medo, e a sua repercussão no Twitter para relembrar o dia em que o bilionário Elon Musk *antecipou*

uma possível Terceira Guerra Mundial. Não tinha absolutamente nada a ver nem com o Irã, nem com Soleimani, nem com conflitos preexistentes, mas sim com inteligência artificial, com tecnologia avançada, da qual Elon Musk entende.

Além da CNN em Espanhol ter se prontificado a publicar em seu Twitter um reportagem antiga, de 2017, completamente fora do contexto real, no primeiro dia da escalada de tensão militar entre dois países com potencial nuclear, ela o fez outras duas vezes no mesmo dia, às 17h10 e às 20h50. Como se três vezes já não fossem suficientes, esse conteúdo foi republicado outras três vezes no nosso período de análise: no dia 4 de janeiro, às 5h e às 14h45; e no dia 6 de janeiro, às 7h23. Na verdade, o tweet tem, sim, um contexto: oportunismo narrativo.

Sobre o petróleo, a CNN em Espanhol não fez nenhuma publicação com a hipótese de que os Estados Unidos tinham presença militar no Oriente Médio para tirar proveito desse recurso. Pelo menos, não explicitamente. Mas ela, sim, deixou muito claro que é um fator relevante para a economia mundial. Foram 11 menções à palavra petróleo nos tweets coletados, o que representa 0,19% do total. Porém, as publicações com relação ao petróleo foram 13³⁴, todas elas fazendo referência aos impactos que o conflito tinha no preço internacional do barril.

³⁴ Há uma diferença de duas postagens e isso se deve a que os tweets não fizeram nenhuma menção à palavra petróleo na legenda, mas o link compartilhado sim.

Figura 9: Petróleo valorizou-se após assassinato de Soleimani

CNN en Español @CNNEE

El crudo Brent, un punto de referencia mundial, subió un 2,9% a 68,16 dólares por barril.

[Traduzir Tweet](#)

Los precios del petróleo suben después de que el líder militar de Irán muere en ...
Los precios del petróleo subieron el viernes por la mañana después de que un general iraní de alto rango muriera en un ataque aéreo estadounidense en el ...
cnn.espanol.cnn.com

6:42 AM · 3 de jan de 2020 · SocialFlow

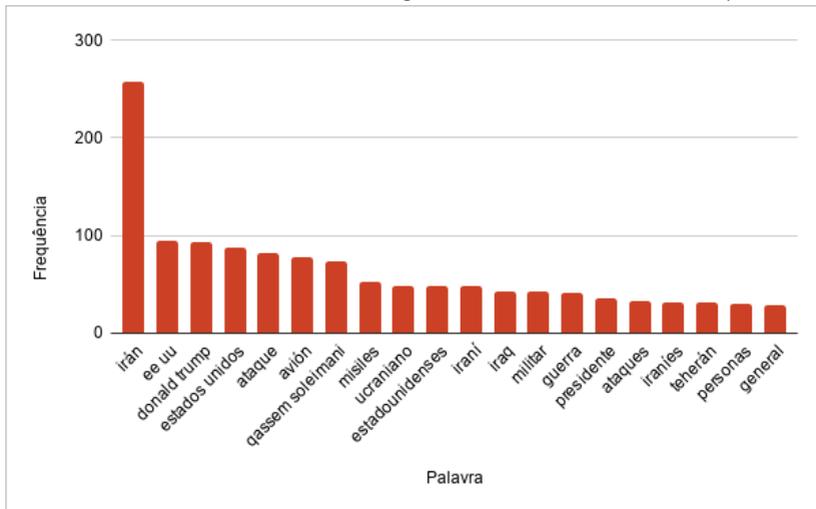
Fonte: *print screen* do Twitter

A primeira aconteceu no dia 3 de janeiro, logo cedo, às 6h42, menos de 12h após o assassinato de Soleimani. A segunda foi no mesmo dia, mas às 16h10. A terceira veio recém no dia 5, à meia noite, e depois no dia 6 às 3h34, que se repetiu poucas horas depois, às 9h25, e de novo às 15h18. O dia 7 trouxe mais uma, à 1h50. O dia 8, dia da *vingança* iraniana, foi o mais movimentado sobre o assunto: houve publicações às 8h21, 9h15, 12h05, 15h05

e 20h30. A última: dia 9 de janeiro, à 1h25. No resto do período, não se tocou mais no assunto.

Para dar um encerramento à questão da frequência de palavras utilizadas nas legendas dos *tweets* da CNN em Espanhol, apresentamos o gráfico com as 20 palavras mais citadas. Um encerramento, pero no mucho... pois é uma análise que poderia tranquilamente ser mais aprofundada.

Gráfico 2: Palavras mais citadas em legendas do Twitter da CNN em Espanhol



Fonte: Marcelo Rodríguez Barboza (2020)

Passando para a questão do *storytelling*, mencionada no início, é preciso explicar melhor do que se trata. Esse termo se refere à construção narrativa. Nesse sentido, o Twitter tem se modernizado, tanto em layout quanto em algoritmo, para que as publicações feitas nele possam fazer parte de algo assim como

contar uma história. Apesar de limitar o número de caracteres por postagem, 280, o que impede aprofundar em conteúdo, a plataforma possibilita outros usos. A estrutura do *feed* como linha de tempo favorece a construção narrativa.

As técnicas de *storytelling* buscam aproveitar ao máximo os recursos que cada plataforma possibilita e têm o objetivo de melhorar o desempenho de determinado conteúdo. Como já vimos, os meios também buscam se adequar às novas realidades para *vender* o produto notícia. Se bem a CNN em Espanhol não utiliza técnicas sofisticadas, como as recomendadas pelo Twitter (REESE, c2020), ela trabalha muito bem a construção narrativa nos parâmetros tradicionais, ou seja, ao invés de criar *threads* ou *moments*³⁵, ela realiza postagens contínuas.

Mesmo que essas publicações não sejam relacionadas diretamente pelos meios que a plataforma permite, no conjunto da obra elas acabam tendo uma interpretação contextual. Basicamente, analisar o conjunto da obra em um perfil do Twitter é o mesmo que analisar um jornal impresso inteiro ou uma edição completa de telejornal. O importante não é só o conteúdo publicado, mas também cada decisão ao redor dele:

³⁵ Threads são sequências de tweets (Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>>. Acesso em: 30 jun. 2020) e moments são uma forma específica de organizar histórias (Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-moments>>. Acesso em: 30 jun. 2020).

ordem, horário, legenda, imagem, enfim. Tudo indica que, na CNN em Espanhol, nada disso é deixado ao acaso.

Usemos o seguinte exemplo: depois da primeira postagem, às 20h24 do dia 2, com as primeiras informações, a CNN em Espanhol postou um vídeo do ataque que matou Soleimani, às 22h47, mas ainda sem confirmar nada mais. Em seguida, às 22h55, foi republicada uma reportagem antiga sobre um ataque que a embaixada dos Estados Unidos em Bagdá (Iraque) sofreu dias antes por de manifestantes anti-EUA. À 1h20 do dia 3 veio a confirmação de que o assassinato do general iraniano foi ordenado pelo presidente Donald Trump.

Menos de duas horas depois, de novo foi republicada a reportagem sobre os ataques à embaixada estadunidense. Essa construção narrativa, feita a partir da ordem de publicação de conteúdo, deixa grande margem para diversas interpretações. Aqui uma delas: a CNN em Espanhol atendeu aos *chamado patriótico* pró-EUA logo no início. Se não, por que esperar tanto para confirmar a responsabilidade dos EUA no atentado? Por que relembrar um *ataque* à embaixada enquanto a Al Jazeera confirmava que Trump mandou matar Soleimani?

Obviamente que esse não é o único exemplo. Há muitos outros. O próprio resgate de uma reportagem antiga para flertar com as possibilidades de uma Terceira Guerra Mundial, como já

citamos, também é exemplo claro da intenção narrativa. Mas há ainda publicações um pouco mais escancaradas.

Figura 10: Após morte de Soleimani, CNN relembra protestos contra EUA



Fonte: *print screen* do Twitter

A narrativa criada é prova de que a subjetividade foi maquiada com sucesso. Como vemos na Figura 11, depois do ataque

iraniano às bases militares, a CNN em Espanhol publicou sobre o poderio armamentista dos Estados Unidos. Não uma, mas quatro vezes. Atenção para a imagem utilizada para ilustrar a publicação. O armamento do Irã também foi exposto, mas com um detalhe: depois de uma semana, quando a tensão militar tinha esfriado. A imagem utilizada também diz muito. Enquanto o armamento estadunidense era futurístico, o iraniano...

Figura 11: Armamento dos EUA vs. Armamento do Irã



Fonte: *print screen* do Twitter

Mas nada pareceu ser suficiente para a construção narrativa da CNN em Espanhol. Horas depois de apresentar o armamento iraniano ao mundo, chegou a hora de relembrar os atentados terroristas sofridos pelos EUA... com que objetivo? É mais do que subjetividade. É manipulação criminosa!

Figura 12: A CNN preocupa-se por possíveis ataques terroristas aos EUA



Fonte: *print screen* do Twitter

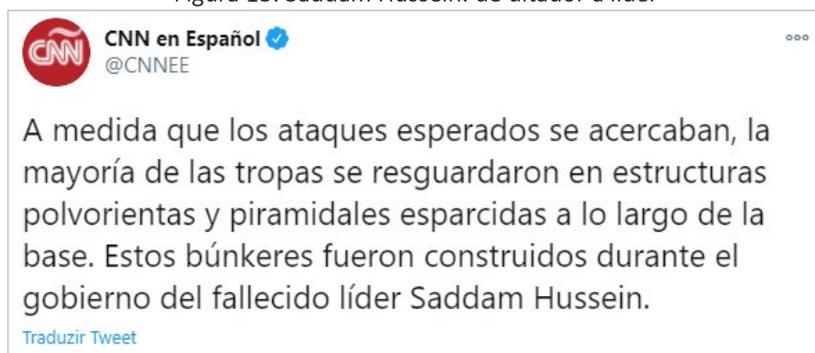
Deus abençoe... Saddam Hussein?

Como se não bastasse tudo até aqui para validar a hipótese de que a CNN em Espanhol trabalhou completamente a favor dos Estados Unidos e da visão ocidental no conflito com o Irã, ainda tem mais. Falamos, no capítulo anterior, sobre a

pós-verdade... e, apesar de que essa característica poderia ser identificada em boa parte do conteúdo produzido ao longo de toda a cobertura do conflito, houve uma reportagem que teve essa particularidade muito visível. Não casualmente, ela é a respeito do ataque iraniano às bases estadunidenses.

Mas antes, é fundamental contextualizá-la em relação às outras duas análises. Ela foi divulgada no Twitter da CNN em Espanhol pela primeira vez às 21h20 do dia 13 de janeiro... a segunda publicação veio uma hora depois, às 22h20. Às 0h20 do dia 14 de janeiro, mais uma vez a reportagem foi postada. Às 5h05, de novo. Às 8h40, de novo. Outra vez às 9h45... e por último às 13h35. Sete publicações em menos de 18 horas... deve ser importante, né? A mesma reportagem foi postada sete vezes com quatro legendas diferentes. A primeira, conforme a Figura 13 abaixo.

Figura 13: Saddam Hussein: de ditador a líder

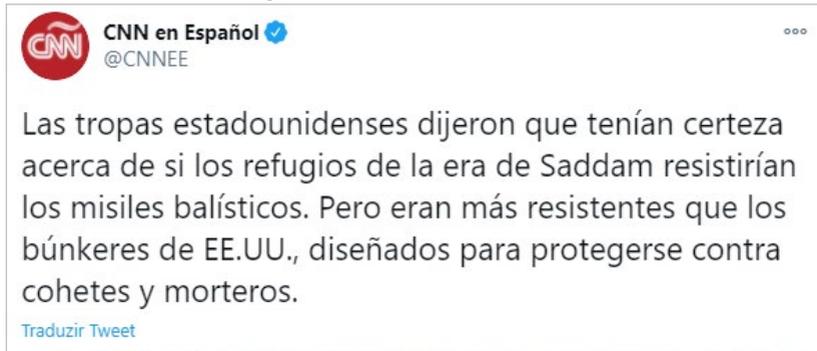


Fonte: *print screen* do Twitter

Detalhe: o ditador Saddam Hussein virou líder? Enfim. Descrever os bunkers como *empoeirados* é uma *bela* forma de

sensibilizar e muito o público. Outra das legendas foi:

Figura 14: God bless... Saddam?



Fonte: *print screen* do Twitter

Imagine que angustiante deve ser saber que os refúgios construídos por um país, supostamente para proteger seus soldados em caso de ataque, são mais frágeis que outros *empoeirados*, construídos pelo ditador Saddam Hussein, morto pelo mesmo país que hoje usa os seus bunkers. Só um coração de pedra não se mobilizaria com a situação atravessada pelos coitados soldados estadunidenses. Leia-se isso com a ironia correspondente, mas nem tanto, afinal os soldados são apenas usados pelo governo dos Estados Unidos.

A terceira opção de legenda utilizada pela CNN em Espanhol não foi tão criativa e repete o apelo do título da reportagem, mas tenho absoluta certeza de que, entre todas, foi a mais efetiva na sua missão de comover: apelativa como poucas, a partir de um depoimento de um soldado, acompanhada por uma imagem de um soldado/modelo em meio aos destroços...

não dá para negar que a equipe de produção da CNN se dedicou bastante nessa missão de contribuir para a imagem positiva dos Estados Unidos e nem fez questão de disfarçar.

Figura 15: Pós-verdade ou radiação? Acho que dá no mesmo...



Fonte: *print screen* do Twitter

Por último, uma legenda que ganharia qualquer concurso de pós-verdade, se isso realmente existisse. And the Oscar goes to... brincadeiras à parte, aqui temos o combo *perfeito*. Quem for alcançado por essa legenda tem, pelo menos,

dois apelos para escolher com qual se impressionar mais: *o maior ataque e o milagre*. Apelar ao patriotismo estadunidense não bastou, a CNN em Espanhol precisou apelar para a fé. Mesmo no contexto da manipulação, é um golpe baixíssimo... parece, inclusive, propaganda eleitoral do Crivella.

Figura 16: Um milagre... e Soleimani não teve essa *benção*

 **CNN en Español** 
@CNNEE 

Se trata del ataque a mayor escala en décadas contra una base que aloja tropas estadounidenses. Los militares dijeron que la ausencia de víctimas no era menos que un "milagro".

[Traduzir Tweet](#)



"Estaba 100% listo para morir": así se refugiaron las tropas estadounidense del at...
El sargento Akeem Ferguson estaba dentro de un búnker cuando su equipo recibió la escalofriante noticia: seis misiles balísticos de Irán se dirigían hacia ello...
[cnn.espanol.com](https://www.cnn.espanol.com)

5:05 AM · 14 de jan de 2020 · SocialFlow

Fonte: *print screen* do Twitter

A Figura 16 é o exemplo perfeito de um *tweet* ganhador do Oscar da pós-verdade. A legenda descrita anteriormente já era apelativa o bastante... no conjunto da obra, ela se mistura com o título da reportagem e cria uma possibilidade de sensibilização sem igual, mas tudo piora quando se observa a imagem que acompanha tudo isso. Um soldado abalado pela situação, sentado em meio aos destroços que os malditos iranianos causaram... seria maldoso cogitar que essas fotografias foram produzidas para a reportagem?

Vamos começar por identificar o título, os autores e o momento de publicação. A reportagem tem como título *‘Eu estava 100% pronto para morrer’: foi assim que as tropas estadunidenses se refugiaram do ataque iraniano com mísseis*³⁶. Ela foi publicada no portal da CNN em Espanhol na internet no dia 13 de janeiro às 20h07 (horário de Brasília). Essa reportagem tem três autores: Tamara Qiblawi, produtora digital sênior para o Oriente Médio da CNN Internacional³⁷; Arwa Damon, correspondente internacional sênior da CNN³⁸; e pelo

³⁶ QIBLAWI, Tamara; DAMON, Arwa; LAINE, Brice. Exclusivo CNN: así quedó la base aérea Al-Asad tras el ataque. CNN en Español, 13 jan. 2020. Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/13/estaba-100-listo-para-morir-asi-se-refugiaron-las-tropas-estadounidense-del-ataque-con-misiles-de-iran/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/tamaraqiblawi>>. Acesso em 30 jun. 2020.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/arwaCNN>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

fotojornalista e produtor audiovisual Brice Laine³⁹.

Pelo visto até aqui, temos a resposta ao questionamento anterior: as fotos que ilustram a reportagem foram feitas exclusivamente para a cobertura da CNN e pela sua própria equipe, o que demonstra uma absoluta colaboração não só dos soldados estadunidenses que sofreram o ataque, mas das próprias Forças Armadas dos Estados Unidos, já que nenhum material do tipo se produz sem a autorização das máximas autoridades militares. Afinal, os EUA iriam se opor à produção de uma reportagem anti-Irã? Claro que não.

Logo de cara, em seguida das informações analisadas acima, encontra-se um vídeo exclusivo de como ficou a base aérea atacada pelo Irã. Na produção, a correspondente Arwa Damon começa narrando de dentro do que sobrou da base aérea de al-Assad, no Iraque. Ela diz estar nos dormitórios “onde moravam, onde dormiam as tropas que moravam aqui e perderam tudo. Ficou muito pouco para salvar, [...]” (QIBLAWI, DAMON e LAINE, 2020). Além dos destroços, é impactante o tom narrativo dado pela repórter.

³⁹ Na reportagem, seu nome aparece com a grafia errada, como Brice Line. Ele parece não ter redes sociais, mas foi confirmada sua identidade em uma publicação de Arwa Damon. Disponível em: <<https://twitter.com/arwacnn/status/794198914622689280>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

Em outro trecho, ela diz que ouviu muitas histórias e que, segundo as testemunhas, “é claro que o Irã não estava preocupado com que cidadãos estadunidenses pudessem se salvar.” (QIBLAWI, DAMON e LAINE, 2020). Ela também explica que “muitos dos impactos ocorreram onde potencialmente teriam causado numerosas baixas nas tropas estadunidenses.” (ibid., 2020). Claramente, cada palavra, cada imagem, cada segundo do vídeo foi feito de forma a causar o maior impacto emocional possível em quem assistisse.

Em seguida, a repórter entrevista um soldado que descreve o ataque como *extremadamente aterrorizador* e diz que o fato pelo qual não houve mortes, como consequência dos ataques, foi uma mistura entre “Deus e a inteligência militar” (QIBLAWI, DAMON e LAINE, 2020). Que combinação, né? Enfim. Dando sequência ao conteúdo disponibilizado na reportagem, na parte escrita, há outra entrevista, desta vez com o sargento Akeem Ferguson que é quem finalmente dá o depoimento que acaba virando título da reportagem.

Ele conta que, no momento que tudo aconteceu, aferrou-se à sua arma, baixou a cabeça e tentou “encontrar um lugar feliz”, então ele começou, na sua cabeça, a cantar para as suas filhas (QIBLAWI, DAMON e LAINE, 2020). Esse tipo de

detalhe não é ao acaso. O repórter, e quem já foi sabe muito bem, buscar esse tipo de depoimento em um entrevistado, ainda mais quando se trata de uma situação que por si só já é impactante. Foi sobre o ataque do Irã, mas poderia ter sido sobre uma mãe e seus seis filhos que passam fome, por exemplo

O repórter, quando se depara com situações assim, sabe perfeitamente que são apelativas e que *renderão bons resultados*. Sem minimizar a vivência do sargento, que quanto indivíduo deve ter sido horrível, mas quando se narra algo assim e ainda se faz pela própria voz do protagonista resulta em comoção, em sensibilização do público, característica básica da pós-verdade. Mas será que a CNN pensou em fazer uma entrevista similar com a família de Qasem Soleimani, sobre o quão bom pai ele era? Ou com o povo que o idolatrava? Me parece que não.

A construção da reportagem como um todo utiliza uma série de recursos, dignos de grandes reportagens, como de fato o é. Há um vídeo secundário que faz uma retrospectiva dos episódios que pioraram as relações entre o Irã e os Estados Unidos, por exemplo. Além das fotos produzidas exclusivamente para esta reportagem, com militares posando tal qual modelos de guerra, a destruição nas bases estadunidenses etc. Também

há um mapa do Iraque indicando o local das bases atacadas para contextualização geográfica.

Há, ainda, uma utilização em peso de *hiperlinks*, isto é, outras reportagens vinculadas a esta, que tem pelo menos dois objetivos claros, não só neste contexto, mas em geral, já que é praxe dos portais: por um lado, fazer com que os internautas passem mais tempo dentro do portal, o que gera melhores índices de audiência, visualizações, retenção, enfim, questões inerentes aos dados de análise de audiência na internet; e, por outro, fazer com que esse mesmo internauta absorva e construa mais conhecimento a partir da informação noticiosa.

Figura 17: O sargento Ferguson posa no que sobrou da base aérea



El sargento Ferguson se sienta en medio del metal carbonizado del lugar donde quedaba la unidad de vivienda para pilotos y operadores de drones que fue destruida.

Fonte: *print screen* da reportagem da CNN em Espanhol

A reportagem, como já dito, possui vários tópicos, mas sempre com o enquadramento noticioso voltado para a vitimização das tropas estadunidenses e da demonização do inimigo, neste caso, o Irã, mesmo que isso ocorra de forma não escancarada. Há outro vídeo, por exemplo, que, assim como o anterior, também é secundário e sua função é, também, contextualizar e fazer uma retrospectiva do conflito entre os dois países. *O que você precisa saber para entender a crise entre Irã e Estados Unidos* é o nome dado ao audiovisual.

Figura 18: Comparativo da CNN sobre o poder militar dos países



Fonte: *print screen* do vídeo disponibilizado dentro da reportagem

Nessa produção, aprofunda-se o que tinha sido feito nos *tweets* analisados no tópico anterior: é feito um comparativo

do poder militar dos dois países, esmiuçando até o orçamento militar de cada um. Longe da descontextualização, e em meio à reportagem comovente, o vídeo reforça, agora, um sentimento de patriotismo. Um recado não só ao Irã, mas também ao mundo: *os Estados Unidos são uma potência militar e não será qualquer país que vai nos amedrontar*. Ao melhor estilo descrito por Chomsky (2003), a imprensa a serviço do Estado.

Voltem um minutinho à Figura 18. Vou fazer até uma pausa dramática para isso... vocês perceberam qual é a fonte de informações explicitada no vídeo? *Armada de EE.UU./CNN*. Não dava para ter ligado para as forças armadas do Irã também? Só para não ficar feio... sei lá, no interior a gente tinha/tem esse cuidado quando as fontes eram/são conflitantes. Mas tem uma pergunta mais importante que me faço... e eu estou me segurando há várias páginas para fazê-la: será que a CNN realmente acha que engana sobre a objetividade?

Porque o mais interessante é que, apesar de claramente trabalhar em cima de um discurso absolutamente pró-Estados Unidos, a CNN em Espanhol ainda faz questão de criticar a pouca infraestrutura de defesa das tropas estadunidenses mundo afora. Como já analisamos, inclusive, as tropas, *coitadas*, precisaram

se refugiar em bunkers construídos por Saddam Hussein. É engraçado como os meios acham que a imparcialidade ou independência validam-se quando, mesmo sendo útil a certos interesses, também eles os criticam.

Figura 19: Bunkers de Saddam Hussein usados pelas tropas dos EUA



Búnkeres de la era Saddam donde las tropas estadounidenses se refugiaron del ataque iraní.

Fonte: *print screen* da reportagem da CNN em Espanhol

Entre depoimentos emocionantes dos soldados, relatos, inclusive, de como eles tiveram que improvisar garrafas de plástico para urinar em um dos bunkers (mais desumanização para os soldados que já estavam em um lugar *empoeirado*... e a pós-verdade vai ganhando mais pontos, claro), a reportagem traz depoimentos de como foi o momento exato dos impactos dos mísseis. Agora vem o terror. Não lembro se eu já isso, mas

a CNN se esmerou e muito para desenvolver um conteúdo com pós-verdade de uma qualidade que impressiona.

“Tem um pequeno buraco em um dos lados do refúgio e vimos um flash de luz laranja. Depois descobrimos que cada flash antecipava alguns segundos o impacto. Era flash, boom, flash, boom. Não sabíamos quando ia acabar”.
(QIBLAWI, DAMON e LAINE, 2020).

Figura 20: Fotografia que ilustra os destroços na base aérea de al-Assad



Una imagen de la destrucción en la base de al-Asad de Iraq.

Fonte: *print screen* da reportagem da CNN em Espanhol

Para mim, o orgasmo da pós-verdade foi deixado para o final. Algumas tropas contaram à equipe de reportagem que tinham mudado sua visão da guerra, principalmente porque o

exército estadunidense, geralmente, não está do lado que recebe os ataques. O sargento Ferguson disse o seguinte:

Figura 21: Depoimento do sargento Ferguson

“No deseo que nadie sufra ese nivel de miedo”, añadió. “Nadie en el mundo tendría que sentir algo así jamás”.

Fonte: *print screen* da reportagem da CNN em Espanhol

*“Não desejo que ninguém sofra esse nível de medo”
“Ninguém no mundo deveria sentir algo assim nunca”*

Um bonito depoimento pessoal, apelativo, altamente comovente e de cortar qualquer coração. Mas... alguém pensa isso sobre os *inimigos* antes de lançar um ataque? Alguém pró-Estados Unidos pensa no medo, no terror que causa qualquer bombardeio no Oriente Médio? Sem dúvida que não.

REFLEXÕES

Talvez para muitos possa ser novidade dizer que o jornalismo não é imparcial ou isento. Mas para muitos outros, principalmente os jornalistas, não é novidade alguma. Pelo contrário. Vemos a subjetividade prevalecer em cada detalhe, em cada meio, em cada jornal recém saído da gráfica, em cada entrada ao vivo na TV, em cada link da internet. Em tudo. Mas vivemos tempos diferentes. Tempos em que o fundamentalismo tomou conta de tudo e se naturalizou de uma forma assustadora. Tempos em que o preconceito, de qualquer tipo, o ódio, tudo virou questão de opinião, como diria a Pitty. Um momento social em que qualquer coisa é possível justificar a partir dos pontos de vista e ainda se pede respeito a isso.

Mas porque falar sobre isso? Porque a subjetividade é subjetividade em qualquer lugar e a partir de qualquer ponto de vista. O ser humano é subjetivo. Tão subjetivo que é capaz de aceitar a guerra em nome da paz. Tão subjetivo que se acha capaz de ser objetivo. Capaz de manipular, ludibriar, enganar em nome da união e do separatismo. Tudo ao mesmo tempo. E aqui não estamos falando, apenas, daqueles que o fazem propositalmente para tirar vantagem das situações que se possam gerar com isso. Aqui falamos sobre todos. Desde o seu Paulo, que compartilha fake news porque odeia o Partido dos Trabalhadores, até a própria CNN, que produz incríveis reportagens de guerra que arrepiam qualquer um.

Todos somos parte desse xadrez social, sinistro, midiático.

Quando falamos todos, são todos mesmo. Quando o dono do Jornal A Plateia, de Sant'Ana do Livramento, no interior do Rio Grande do Sul, ordena a um repórter que exclua uma reportagem do portal porque ela não agradou os comerciantes, quando nós, que criticamos os que compartilham desinformação, nos mantemos na passividade e não rebatemos a informação que sabemos que está incorreta ou não enfrentamos um conhecido que desinforma e se respalda na questão de opinião. Somos responsáveis por uma visão de jornalismo que não o ataca externamente... o corrói por dentro. É o próprio jornalismo destruindo a si mesmo.

Dizíamos no capítulo dois que o jornalismo falhou... e falhou com sucesso ao se deixar misturar com os negócios. Lucrativos, sem dúvida. Mas seria uma canalhice se responsabilizássemos apenas o capitalismo por isso e não as suas peças, ainda mais quando se trata do jornalismo que é uma peça-chave na manutenção do sistema e do status quo. Uma peça que tem todas as ferramentas para atingir a velha utopia que todo jovem estudante de jornalismo em algum momento se propõe: mudar o mundo. Mas não. O sistema se encarregou, inclusive, de adaptar essa utopia a seu favor: não é preciso mudar o mundo, basta começar mudando o ambiente ao seu redor. Quantas vezes ouvimos isso? Quantas vezes aceitamos isso?

Porém, será que mudar o mundo tem a ver com estar do lado da guerra? Muitos se perguntarão: há algum jornalista capaz

de estar do lado da guerra? Há apenas uma resposta possível para isso: é claro que sim. Mas o jornalista não usa mísseis, o jornalista não vai para a trincheira. O jornalista faz o que supostamente sabe fazer: informar. E informar significa lidar com informação pública. Isso não é pouca coisa. Pelo contrário. Isso significa lidar com emoções, lidar com expectativas, lidar com o passado, com o presente e com o futuro individual e coletivo. Quando uma jornalista se preocupa em saber como está a vida de um dos lados da guerra, automaticamente deixa de se importar com o outro.

Se é a vida do militar estadunidense que importa, isso quer dizer que a vida de milhares de iranianos, afegãos, iraquianos não? A própria fonte da reportagem analisada no último tópico, o sargento Ferguson diz que “nunca ninguém no mundo deveria sentir algo assim”, em relação ao medo de morrer em um bombardeio. Essa reportagem não se escreveu sozinha. Essa reportagem foi escrita por pelo menos uma jornalista, que reportou direto dos destroços de uma base aérea estadunidense. Essa é a objetividade pretendida pela abstração chamada imprensa? Sério? É nessa imprensa que a sociedade precisa se aferrar para combater as fake news e a desinformação? É nessa imprensa que a gente precisa confiar?

Não quero, particularmente, que as minhas palavras se interpretem como de um jornalista contra o jornalismo. Acontece que tudo isso não é, de fato, jornalismo. O jornalismo deveria estar,

utopicamente, do lado de quem não tem voz. Pelo menos, é isso que diz o código de ética brasileiro. Mas nem o jornalista brasileiro, pelo menos não aquele que atua no mercado jornalístico, faz isso verdadeiramente. Se o faz, é sempre com o objetivo de que a reportagem gere audiência, sem compreender que esse é valor de troca do negócio. Alguns podem até ter essa noção e achar que vale a pena de qualquer forma. Outros podem ser mais inocentes. Mas há jornalistas que compreendem, são coniventes e fazem questão de perpetuar isso.

Afirmamos, lá na introdução que tínhamos como hipótese que a cobertura feita pela CNN em Espanhol no seu Twitter não foi imparcial. E de fato, depois de analisar as três circunstâncias da amostra em relação aos objetivos específicos propostos, confirmamos que de imparcial essa cobertura não teve nem uma vírgula. É extremadamente notória a intenção discursiva que se tem durante todos os 494 tweets, mesmo naqueles que não fazem referência direta, mas fazem parte da construção narrativa. Para muitos, por exemplo, pode ter parecido engraçado o tweet sobre o empresário que previu a Terceira Guerra Mundial, mas para quem tinha ou tem medo da guerra, isso não foi nem um pouco engraçado.

Mas antes de finalizar, permitam-me fazer uma última reflexão em relação ao futuro do jornalismo. Sobre talvez não haver outra opção a não ser seguir os códigos de ética, me atrevo a dizer que sim, há outra opção e ela é, sem querer transformar um problema complexo

em simplório, a mais simples de todas: exercer um jornalismo honesto. Mas não honesto no conceito consensuado de alguém que se encaixa nas regras sociais e vive a sua vida sob os princípios éticos. Honesto no sentido de deixarmos de lado esse teatro da objetividade. Oferecermos conteúdo sincero às nossas audiências e que elas, honestamente, escolham o que consumir. E as fake news? Isso se combate com educação liberadora. Um salve a Paulo Freire.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, José Carlos. **Uma genealogia da espiral do silêncio**: a expressão da opinião sobre as praxes acadêmicas. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP, 2018. Disponível em: <https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201810021551-201804_gesilencio_jcalexandre.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.

ARBEX JR, José. **O jornalismo canalha**: a promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 mar. 2020.

BURITY, Caroline Rangel Travassos. A influência da mídia nas Relações Internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de Diplomacia Midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, pp. 166-179, 2013. Disponível: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/3349>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

CAREY, James W. **Communication as culture**: essays on media and society. Foreword by G. Stuart Adam. New York: Routledge, 2009.

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia**: os espetaculares efeitos da propaganda. Tradução de Antônio Augusto Fontes. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CNN en Español celebra 20 años al aire. **CNN en Español**, 2017. Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2017/03/15/cnn-en-espanol-celebra-20-anos-al-aire/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Tradução de Carlos Szlak. 1. ed. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, p. 87-97, ago./dez. 1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>>. Acesso em 20 abr. 2020.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança** [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013. Paginação irregular.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP, 2000. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Organização de Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et all. Belo Horizonte: Editora UFMG. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

JESUS, Aline. O que é Twitter e para que serve. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>>. Acesso em 10 jun. 2020

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KÖNIG, Mauri. **Processo de produção jornalística** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2019.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPES, Gustavo Chaves. **As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a Primavera Árabe**. 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/15572>>. Acesso em 11 out. 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto. **Princípios Editoriais do Grupo Globo**. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2019

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____ ; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039>>. Acesso em 25 mar. 2020.

MONTEIRO, Eliana. A narrativa, a experiência e o videofone. **Verso e Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo, RS, v. 17, n. 37, p. 29-37, jul./dez. 2003.

NOBRE, Kassia. “O nível de desconhecimento sobre o Oriente Médio é alto”, analisa o jornalista José Antônio Lima, especialista em coberturas internacionais. **Portal Imprensa**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/361aqsg>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

OGIER, Thierry. O choque, o espanto e o escriba dos tempos pós-modernos. In: OGIER, Thierry; GOYZUETA, Verónica (Orgs.). **Guerra e imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

REESE, Nick. Como usar técnicas narrativas para elaborar melhores Tweets. **Twitter Empresas**, c2020.

RIBEIRO, Alessandro. A teoria do gatekeeper. In: NICOLATO, Roberto (Org.). **Teorias do Jornalismo** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2019.

ROSA, Keila. Uma (re)engenharia do consenso: o Jornal Nacional e a cobertura das 'Jornadas de Junho' de 2013 no Brasil. In: SIMÕES, Rita Basílio de; MARQUES, Maria Beatriz; FIGUEIRA, João (Orgs.). **Media, informação e literacia: rumos e perspectivas**. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2020.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra, Portugal: Minerva, 1997.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Tradução de Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.

SPONHOLZ, Liriam. O que é mesmo um fato? Conceitos e suas conseqüências para o jornalismo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009.

TAVARES, Elaine. **Jornalismo nas margens: uma reflexão sobre comunicação em comunidades empobrecidas**. Florianópolis: Companhia dos Loucos, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

_____. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity. **American Journal of Sociology**, Chicago, v.77, n. 4, p.660-679, jan. 1972. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/246988634_Objectivity_as_Strategic_Ritual_An_Examination_of_Newsmen's_Notions_of_Objectivity>. Acesso em: 25 mar. 2020.

VIANA, Bruno César Brito; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Além das fronteiras: uma breve reflexão sobre a trajetória do Jornalismo Internacional. **Cultura Midiática**: Revista de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, v. 6, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/16198/9271>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.



Esta obra tem como fato gerador o assassinato do general iraniano Qasem Soleimani por parte dos Estados Unidos, sob as ordens do presidente Donald Trump. A partir daí, é feita uma revisão bibliográfica relacionada às discussões jornalísticas sobre objetividade, mercado e *agenda-setting*, além da comunicação como cultura, a manipulação e o fenômeno da pós-verdade. Tudo, tendo como objeto de uma análise de conteúdo a cobertura realizada pela CNN em Espanhol na sua conta do Twitter, com foco, fundamentalmente, na construção narrativa e semântica. Foi possível identificar, nesse contexto, a subjetividade do discurso jornalístico pró-Estados Unidos e anti-Irã, principalmente a partir de recursos característicos da pós-verdade, com a finalidade de manipular a opinião pública, principalmente ocidental.