

Isabel Ferin Cunha

Licenciada em História, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Pós-Doutorada no CNRS. É professora associada, com agregação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coordenou os projetos *Imagens do Feminino na Televisão*, *Televisão e Imagens da Diferença*, *Jornalismo e Actos de Democracia*, *Media, Imigração e Minorias Étnicas e Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspectiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2017)*. Atualmente desenvolve o Projeto “Desglobalização e as Tecnologias de Informação e Comunicação”.

E-mail: barone.ferin@gmail.com

O jornalismo na era do populismo mediatizado

Isabel Ferin Cunha

Resumo

Neste artigo, pretende-se enunciar as condicionantes e os desafios que enfrentam os *media* e o Jornalismo no primeiro quartel do século XXI. Com o objetivo de compreender as mudanças em curso, traçam-se os contextos, tendo em consideração os processos de globalização, as transformações tecnológicas, a crise económica de 2008 e as ameaças populistas vividas pelas democracias ocidentais. Com este panorama geral, discutem-se as alterações económicas, financeiras e tecnológicas que subjazem ao funcionamento dos *media*, tendo em conta o papel das empresas tecnológicas e a convergência digital. O que se entende hoje como sendo os *media*? Qual a sua relação com as plataformas tecnológicas? Em que medida há sinergias populistas entre os conteúdos dos *media*, as aspirações dos cidadãos e a atividade jornalística? Como o Jornalismo e os seus profissionais têm administrado as mudanças e se adaptado a um outro ecossistema? São estas as perguntas que guiarão a reflexão desta exposição.

Palavras-chave: Jornalismo. Tecnologias Digitais. Ecossistemas Digitais. Vigilância digital.

Journalism in the Populism Mediatization age

Abstract

The aim of this article is to state the constraints and challenges faced by the Media and Journalism in the first quarter of the 21st century. In order to understand the changes in progress, contexts are plotted, taking into account the processes of globalization, the technological transformations, the economic crisis of 2008 and the populist threats experienced by the western democracies. With this big picture, we discussed the economic, financial and technological changes that underlie the operation of the media, taking into account the role of technological companies and digital convergence. What is today understood as the media? What is the relation to technological platforms? To what extent are there populist synergies between media content, citizens' aspirations and journalistic activity? How Journalism and its professionals manage the changes and adapted itself to another ecosystem? These are the questions that will guide this reflection.

Key words: Journalism. Digital Technologies. Digital Ecosystems. Cyber-surveillance.

Esta reflexão visa discutir o ecossistema mediático nos primeiros 20 anos do segundo milénio. Trata-se de um texto ensaístico, com base em dados recolhidos, e teorias desenvolvidas, em literatura da especialidade. O objetivo é por em discussão algumas das questões, ansiedades e realidades vivenciadas nas nossas sociedades mediatizadas.

Numa conferência em Coimbra, em Janeiro de 2019, e reforçando o que escreveu em 2014 na obra intitulada *Theorizing Globalization: A Critique of the Mediatization of Social Theory*, Mark Ampuja, professor e investigador da Universidade de Tampere, na Finlândia, afirmou que não se deve olhar para os *media* e o Jornalismo, sem ter em conta os contextos históricos, políticos e sociais onde se inserem. Para Ampuja, as reflexões sobre os *media* tendem a estar demasiado centradas no seu funcionamento, o que, por si só, não garante uma interpretação, cientificamente adequada, do seu objeto de estudo.

Partindo da observação anterior, e evitando o mediacentrismo, considera-se que as dificuldades, observadas pelos *media*, refletem a crise global da comunicação, de um tempo dito de pós-televisão, iniciado nos finais do século XX. Esta mudança foi gerada por fatores tecnológicos múltiplos, tais como a revolução digital; o nascimento de redes interativas; a transmedia; as múltiplas telas disponíveis; a programação *on demand* e a multiplicidade de produtores de conteúdos. No início do milénio, acentuou-se a revolução de matriz tecnológica, no campo dos *media*, implicando modelos de negócios ancorados nas audiências/leitores/espetadores e na venda de publicidade. O colapso das fontes tradicionais de financiamento dos *media*, e as estratégias agressivas das empresas tecnológicas que suportam as redes digitais, ditaram as dificuldades crescentes na atuação dos *media mainstream*.

A causa das coisas

A crise dos meios de comunicação tradicionais encontrava-se instalada desde a década de noventa, em função de múltiplos constrangimentos que acentuaram a orientação para o mercado e incentivaram a concorrência. A luta pela captação de audiências, principalmente nas televisões, favoreceu a emergência de um padrão de programação assente em temas, e dispositivos técnicos populistas, onde os profissionais — quer fossem apresentadores, quer fossem jornalistas — assumiram o papel de animadores culturais ou de advogados do povo. Neste cenário, o Jornalismo sofreu grandes transformações, não só derivadas da introdução de novos dispositivos tecnológicos — tais como o computador, as redes, as câmaras portáteis e os telefones móveis — como instigadas pelas exigências de economia e produtividade.

As otimizações de recursos, nas redações dos grandes grupos de *media*, enfatizaram o *newsroom* populista (AALBERG *et al.*, 2017), que se tornou responsável por programas e géneros populares de Jornalismo, por exemplo, *talk shows*, telefonemas agressivos em programas de opinião, intervenções em programas políticos e entrevistas a políticos, debates populares imitando os debates parlamentares e outros. Estes “produtos jornalísticos” têm a vantagem de, potencialmente, alargar as bases de audiência a este tipo de conteúdo mas, no entanto, e em simultâneo, tendem a desqualificar as instituições democráticas e os governantes, satirizar e achincalhar políticos e a promover conflitualidade entre cidadãos. Para esta situação contribuem as estratégias de mediatização e auto-mediatização adotadas, quer pelos jornalistas, quer pelos políticos, quer por associações cívicas e por cidadãos, ao descontextualizarem ações (*imagebytes*), restringirem *soundbytes*, incorporarem ritmos e cenários hipotéticos, exteriores aos processos sociais e institucionais. Nesta *performance*, que está subordinada a interesses externos ao *ethos* profissional do jornalista, encontram-se elementos que estão na génese de manifestações políticas populistas, tais como a emotividade exacerbada e as abordagens anti-sistema, antielitistas, anticientíficas e antipluralistas. De ter em conta ainda que os *media*, por meios dos seus profissionais, convertidos em porta-vozes do povo,

promovem, nestes programas de informação/entretenimento, uma confiança acrítica em enunciados politicamente duvidosos e potencialmente populistas (ESSER; STRÖMBÄCK, 2014).

Em simultâneo, os *media* tradicionais defrontam o desafio de concorrer com as empresas tecnológicas globais, que produzem, compilam, acedem, analisam, gerenciam e distribuem grandes volumes de dados (*big data*). Estas empresas, com modelos de negócios direcionados para a distribuição multiplataformas *online*, são capazes de diversificar produtos, aliciar múltiplos perfis de utilizadores e angariar as maiores parcelas de receitas publicitárias, pondo em causa a viabilidade económica dos meios de comunicação tradicionais. O melhor exemplo é o colapso da imprensa *mainstream* americana que, em duas décadas, perdeu não só o estatuto de Quarto Poder, como o seu valor de mercado, vendo-se suplantada pelas empresas de media tecnológicas *Google* e *Facebook*.

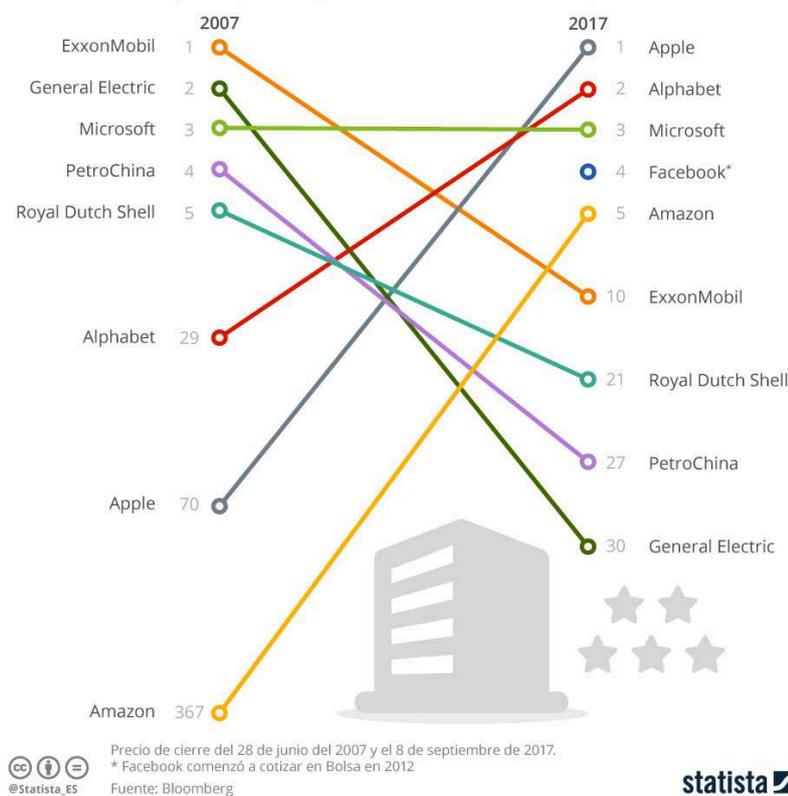
¹<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019>. Acesso em janeiro de 2019.

²<https://www.eiu.com/topic/democracy-index> Acesso em janeiro de 2019.

Figura 1 - Valorização das Empresas Tecnológicas entre 2007 e 2017

Las empresas más grandes del mundo hoy y hace 10 años

Clasificación de empresas por su capitalización bursátil entre 2007 y 2017



Nota da revista EJM: a qualidade das imagens é de responsabilidade dos(as) autores(as) do artigo.

Fonte: <https://es.statista.com/grafico/11090/las-empresas-tecnologicas-toman-el-mando/>

Os *media* e o jornalismo num contexto de populismo

As mudanças, anteriormente apontadas, repercutem diretamente na qualidade das democracias ocidentais. O declínio da Democracia e dos Direitos Humanos, tais como a Liberdade de Imprensa e de Expressão, está assinalado em diversos relatórios internacionais, como por exemplo os publicados anualmente pela *Freedom House*¹ ou o *Democracy Index*, de autoria do *The Economist*². O epicentro deste declínio está identificado na crise financeira de 2008, que veio dar visibilidade a um conjunto de desigualdades e desequilíbrios na distribuição da riqueza, nos países que, em princípio, deveriam ter sido os grandes beneficiários da globalização.

As dificuldades porque passam as democracias ocidentais, e as causas da emergência do populismo na Europa, por exemplo, podem ser atribuídas à integração na União Europeia, à deslocalização da indústria pesada e a consequente perda de

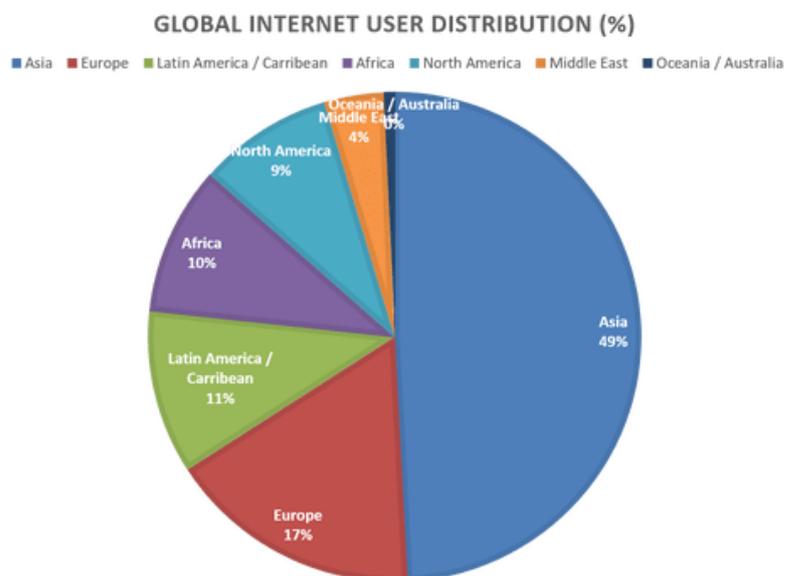
postos de trabalho, bem como às migrações e ao descontentamento das classes médias que viram crescer o desemprego, estagnar os salários e diminuir as prestações sociais. Os movimentos populistas, na Europa Central, como na Hungria e na Polónia; em países da esfera ocidental, como a Turquia e o Brasil; a eleição do Presidente Trump nos Estados Unidos; o Brexit e as sublevações em França dos *gilets jaunes*, são os exemplos mais acabados desta crise da democracia representativa, pautada pela derrocada dos partidos tradicionais e a emergência de outros, de cariz populista, quer à direita, quer à esquerda.

A retração da democracia no mundo encontra correspondência nas restrições crescentes, impostas à liberdade de expressão e de imprensa, que se têm multiplicado um pouco por todos os continentes. Esta situação, que se agudizou na viragem do milénio, e se acentuou com a crise de 2008, conjugou a decadência dos meios de comunicação tradicionais, com a supremacia das empresas tecnológicas como distribuidoras de conteúdos.

Estes dois mundos paralelos, em dimensões autónomas, estão, desde então, em confronto. Por um lado, os meios de comunicação, tais como a televisão, a rádio e os jornais, que constituem a principal infraestrutura comunicativa pela qual a política é representada ao público e pela qual os políticos se apresentam ao público. Estes meios são responsáveis por reportarem o populismo e darem visibilidade a atores populistas mas, em paralelo, podem assumir-se como atores populistas, na medida em que conduzem, moldam ou transformam os *issues* populistas, por meio de enquadramentos e argumentos, nomeadamente em programas jornalísticos e nas notícias. Por outro lado, estão as empresas tecnológicas, no mundo ocidental, como a *Google* ou o *Facebook*. Estas empresas controlam funções sociais fulcrais, a partir da programação, compilação e difusão da informação de dados dos seus utilizadores/produtores. São elas que, mais rápida e universalmente, difundem ideias, informações, “estados de alma” e mobilizam os utilizadores para “climas” mentais ou intervenções no espaço público.

A dinâmica, simultânea e concomitante, da mercantilização dos *media* e da hegemonia das grandes empresas globais ocidentais da internet (*Microsoft*, *Google*, *Facebook*, *Amazon*) têm alterado a dinâmica de produção e distribuição de conteúdos e o acesso dos indivíduos à informação. Embora, em contexto e de forma diferentes, como se verá em seguida, a China, por meio de empresas como *Baidu*, *Inc*, *Tencent* e *Alibaba*, tem enfrentado, igualmente, grandes mudanças. Basta ter em consideração os dados mundiais relativos ao acesso à Internet nos diversos continentes, como demonstra a figura que se apresenta.

Figura 2 - Percentagem de utilizadores globais da internet, por continentes



Fonte: <http://www.mikekujawski.ca/2018/02/20/2018-global-internet-statistics-update/>

Contudo, de forma contraditória e complexa, no mundo ocidental, as empresas *media* — e a atividade jornalística — foram capturadas por acionistas, e por interesses exteriores à sua atividade, e subjugadas pela banca, pelas telecomunicações e, em simultâneo, tornam-se *players* ativos na decisão dos destinos das democracias. Os exemplos estão presentes no papel dos *media mainstream* ocidentais, no contexto da Grande Crise, como ampliadores dos interesses do sistema capitalista hegemónico (agências de rating, o FMI, a OCDE, o Banco Central Europeu); mas também no contexto do *Referendum* ao *Brexit* (2016), no Reino Unido. Na mesma trajetória, embora de sinal político contrário, os *media mainstream* norte-americanos foram incapazes de compreender, nas eleições presidenciais de 2016, o que se passava com os eleitores do candidato republicano e os anticorpos que rodeavam a candidatura democrática de Hillary Clinton.

No que toca à internet, a democracia enfrenta um crescente número de bloqueios e constrangimentos, não só de carácter económico — matérias pagas, sítios de acesso exclusivo —, mas também fundados em questões de autoria e ideologia. Neste último caso, a China é o exemplo mais extremo, com a implantação de uma Grande Firewall e a promulgação de um sistema governamental de controlo da internet por pontos. Outros países, como a Rússia, têm, igualmente, apurado a utilização da internet como mecanismo de contra-informação utilizada pelo Estado, no interior e no exterior das suas fronteiras.

Como afirma o Relatório *Freedom on the Net*, relativo ao ano de 2018, assistiu-se a um conjunto de fenómenos, protagonizados pela internet, que puseram em causa e destabilizaram as democracias, nomeadamente a assunção, pelo diretor executivo do *Facebook*, da venda de dados à empresa *Cambridge Analytica*, que os utilizou para influenciar as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016. Outras investigações alertam para a manipulação de *big data* utilizados para controlo, vigilância e identificação de indivíduos sem o seu consentimento, bem como para fins militares e congéneres. É preocupante a tendência das empresas tecnológicas em otimizar a matéria-prima recolhida — os *big data* — vendendo-a para fins de segurança e vigilância, pondo em causa a privacidade e os direitos humanos.

A inovação do governo chinês, anunciada em 2014, e já em curso, ao criar um sistema de pontos, que avalia numa escala de “confiança ideológica” os indivíduos, atribuindo-lhes créditos sociais, é um exemplo, grave, da sofisticação do controlo, neste caso pelo Estado, da vida dos seus cidadãos. Este mecanismo, fundado nos cliques “*like*” e “*dislike*” e nos usos dos cartões digitais, permite ao Estado monitorizar, não só comportamentos sociais, como hábitos quotidianos, estilos de vida e interesses intelectuais de cidadãos e grupos de cidadãos. O sistema de créditos sociais, com base em pontos, adstrito aos utilizadores de dispositivos e cartões digitais e de redes sociais, tem ainda o agravante de — ao ser controlado por um Estado ditatorial — abrir, ou fechar, oportunidades, bem como o acesso a serviços públicos, empregos melhor remunerados, viagens, e outras atividades sociais.

Figura 3 - Modelo chinês de controlo da internet



Fonte: Relatório Freedom House 2018 - <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018/rise-digital-authoritarianism>

Nos Estados Unidos, por sua vez, as relações de cooperação entre as agências de segurança do Estado e as empresas tecnológicas, para o desenvolvimento de programas específicos de monitorização de dados, nomeadamente, a partir da expansão das redes de telecomunicações de 5G, permitem antever cenários semelhantes de espionagem e vigilância social. Estes cenários serão cada vez mais prováveis na medida em que as alianças entre as *big tech* e as agências de segurança americanas se efetivarem em parcerias que visem projetos de segurança, interna e externa, assim como de armamento. A figura 1 exemplifica a valorização bolsista das empresas tecnológicas que, nos últimos anos, vieram substituir as empresas de energias fósseis na alavancagem do ultracapitalismo global e promover um outro tipo de negócio à escala global.

Se hoje, os *big data*, e os algoritmos, estão no centro da discussão dos processos de comunicação de massa, da informação e da liberdade de expressão; na próxima década, o patamar do debate irá complexificar-se exponencialmente. A polémica que envolve a empresa chinesa Huawei, na Europa e nos Estados Unidos, acusada de incluir, na sua tecnologia, um dispositivo de transferência e análise de dados, indicia esta mudança.

Jornalismo, redes sociais e emoções

Onde fica o Jornalismo face aos desenvolvimentos das empresas tecnológicas e à produção, utilização e transferência de dados entre indivíduos, empresas e governos? Que futuro para a democracia sem pluralidade de informação? O que acontecerá à privacidade dos cidadãos, após a implantação das redes de 5G e da massificação, por exemplo, dos veículos autónomos.

O impacto das alterações enunciadas sente-se, em todas as indústrias, e tenderá a acentuar-se com o desenvolvimento de tecnologias que visam automatizar e simplificar processos de análise de dados. Na atualidade, a indústria dos *media* tende a recorrer aos *big data* com a finalidade de processar, com rapidez, um grande volume de dados — especialmente notícias —, a partir de uma variedade de formatos, cada vez mais desestruturados e dispersos em “armazéns” virtuais. A maioria destes

dados são reprocessados e cruzados, isoladamente, ou em conjunto, dando origem a bibliotecas, videotecas, galerias de fotografias, bancos de imagens e gráficos, os quais representam cerca de 70% do armazenamento e compartilhamento de dados da internet. A produção, utilização e acesso a estes dados alterou, definitivamente, não só a natureza dos *media mainstream*, mas também o Jornalismo (PEW RESEARCH CENTER INTERNET & TECHNOLOGY, 2017).

O Jornalismo, tal como o conhecemos, entrou em colapso, face à expansão das tecnologias digitais e ao princípio do cidadão-jornalista, assim como devido à multiplicação de acessos a notícias gratuitas, muitas produzidas a partir de softwares agregadores de informação, em sítios *online*. A recusa generalizada, de leitores, em pagarem pela informação, e o desinvestimento da publicidade, que migrou para outras plataformas e conteúdos, constituem mais um elemento para as dificuldades enfrentadas por esta atividade.

Em contramão, surge um outro Jornalismo que recorre à intermediação de agregadores de conteúdos, aos *big data*, à interacção com *producers* e *gatekeepers*, individuais e coletivos, que se socorrem de meios tecnológicos variados. O Jornalismo torna-se refém dos algoritmos de busca de conteúdos a partir das redes sociais, plataformas digitais, motores de busca, *apps*, agregadores e muitos outros intermediários da fabricação das notícias. Convém salientar que os *big data* são o resultado da análise, feita por fórmulas específicas matemáticas, de uma quantidade imensa de informação espalhada por inúmeros bancos e plataformas digitais. As expressões matemáticas, designadas por algoritmos, são coadjuvadas, muitas vezes por robots, *bots*, que simulam ações humanas. Qualquer uma destas ações está fora do contexto do jornalismo, o que implica, necessariamente, uma outra visão sobre a informação e a liberdade de expressão.

Por conseguinte, estes dispositivos condicionam não só a atividade jornalística, como exigem outras habilidades e objetivos profissionais, tais como a capacidade de conferir informação, por meio de tarefas de *Fact check*, desocultação de temáticas invisíveis, como a corrupção e os desvios de impostos estacionados em *offshores*. Neste último contexto, a profissão reabilita a investigação jornalística de matérias polémicas ocultas, recorrendo, muitas vezes, a consórcios de investigação jornalística supranacionais, como aconteceu na investigação do caso dos *Panama Papers*, que pôs a descoberto as contas bancárias, provenientes da sonegação de impostos de milhares de prevaricadores mundiais.

Os algoritmos e os *bots*, comandados por instruções e códigos, levam à resolução de problemas, ou à execução de tarefas, tais como aceder a conteúdos e a direccionar informação para utilizadores específicos. Por exemplo, a conta de uma rede social cria um perfil do seu utilizador, a partir das suas escolhas (*likes*) e devolve, à mesma conta, informação que consolida, ou amplia – dentro do mesmo campo semântico – as preferências registadas. Estes procedimentos, alicerçados na consulta a bases de dados, *big data*, por meio da utilização de algoritmos ou com base em *bots*, são condicionadores da qualidade, pluralidade e diversidade da informação consumida (PEW RESEARCH CENTER INTERNET & TECHNOLOGY, 2017).

Note-se que, cada vez mais, os algoritmos adquirem capacidade de auto-aprendizagem e substituem-se, progressivamente, aos programadores. Os técnicos que criam os algoritmos, e promovem os *bots*, e as empresas, ou governos, que os gerem, têm um imenso poder oculto que é normalmente ignorado, não só por quem utiliza a internet, como por quem reflete sobre estes dispositivos. Em simultâneo, aumentam os predadores (*hackers*) que utilizam a internet com fins anti-sociais, realizando ciberataques, navegando na *dark net*, ou, ainda, criando negócios específicos e especializados no campo da informação falsa (*fake news*).

Os *big data*, os algoritmos e os *bots*, constituem um desafio social, pois dominam as tecnologias digitais e permanecem ocultos, embora as suas consequências se façam sentir nas mudanças sociais, como se referiu anteriormente. A influência destes instrumentos tende a crescer proporcionalmente ao desenvolvimento da pro-

gramação informática e à autoaprendizagem das máquinas de programação, obscurecendo metodologias, procedimentos e interesses de indivíduos, grupos e empresas. Nesta conjuntura, a transparência dos propósitos, e da missão, do Jornalismo tende a declinar e a ser suplantada pelos mecanismos automatizados da produção jornalística, concretizando os pesadelos de um jornalismo feito por máquinas.

O exemplo deste processo, complexo e diversificado, está no que se designa de *fake news*. As notícias falsas sempre existiram, mas as dimensões e o impacto que adquiriram devem-se às redes sociais, à compilação de dados (*big data*) e ao uso de algoritmos e *bots*. As empresas dedicadas à fabricação de notícias falsas, e as que são contratadas para intervir em eleições, um pouco por todo o mundo, não param de crescer, pondo em causa as democracias, mesmo as consideradas consolidadas. A metodologia de atuação destas empresas, por exemplo, quando utilizam o *WhatsApp*, reside no acesso a listas de números de telefones móveis que, posteriormente, são segmentadas por categorias, tais como, regiões, género, idade ou educação/renda. Após esta tarefa, os conteúdos, notícias, são direcionados para os indivíduos, tendo em conta os seus estilos de vida, a orientação política, as opções de economia, segurança, orientação sexual e outros. Os “disparos” de mensagens visam, deste modo, atingir e aproximar-se dos perfis levantados, por meio dos dados recolhidos.

O objetivo é saturar de informação o cidadão comum, que deixa de conseguir discernir os factos verídicos, reagindo de forma emocional e impulsiva às informações veiculadas, dentro de um registo popular/populista. Em simultâneo, este processo impulsiona os ganhos das empresas intermediárias, tais como Google e Facebook, ao favorecer a multiplicação das mensagens e a colocação de publicidade que lhe está associada. Dois fatores conduzem à receptividade das notícias falsas, a descredibilidade crescente dos meios *mainstream* tradicionais e os entraves em confirmar a informação veiculada, dada a imensidão de fontes existentes. Dentre as notícias falsas sobressaem as que surgem como alegadas interferências estrangeiras em eleições domésticas; notícias inventadas com vista a vender publicidade; notícias sobre figuras públicas, recorrendo à paródia e à sátira; notícias sem verificação de fontes e sem contraditório; notícias que reforçam ideologias, discursos de ódio e outros, sem contextualização; notícias que desafiam a autoridade democrática e favorecem os interesses dos mercados e corporações (TAMBINI, 2017).

A utilização do *WhatsApp*, nas eleições brasileiras e o governo do presidente Trump, *by twitter*, coloca, de forma clara, estas questões e minimiza o papel do Jornalismo tradicional, constantemente desacreditado; isola a imprensa alternativa; dá visibilidade às emoções de grupo, conducentes à formação de bolhas ideológicas; facilita a relação entre o “chefe” e o povo *online*. Por outro lado, a internet, com base nas redes sociais presentes nos dispositivos móveis, põe em contacto indivíduos diversos, em espaços físicos dispersos, comunicando informação, não-verificada, e provocando sentimentos imediatos que obrigam a respostas instantâneas. A estas duas dimensões, presentes na internet — informação sem comprovação e sentimentos imediatos — acresce a capacidade de interferir em fenómenos, de forma atemporal e deslocalizada. Por exemplo, um estudo realizado pela Alto Data Analytics³, a propósito das eleições brasileiras, de 2018, mostra como as redes sociais, principalmente um grande número de utilizadores localizado no estrangeiro, mais de 45% vivenciaram e interferiram nestas eleições, quer à direita, quer à esquerda. Neste estudo, reconhece-se o papel do Jornalismo *mainstream online*, bem como da imprensa alternativa, no fornecimento de informação; a influência de sítios *online* associados aos movimentos *alt-right* americanos, mas também o impacto digital de Bolsonaro, no twitter, onde reuniu 6 dos 15 perfis mais influentes da rede.

Acresce, a estes fenómenos de dimensão tecnológica, com consequências no Jornalismo, uma outra dimensão de cariz emocional. Os estudos sobre a sociologia das emoções, em ecossistemas digitais, têm avançado no sentido de compreender comportamentos ativos e reativos nas redes sociais. No âmbito destes trabalhos, está a tentativa de identificar as diferenças entre a expressividade dos sentimentos que o

³https://www.alto-analytics.com/en_US/gender-pepe-the-frog-and-personalities-polarize-the-digital-debate-ahead-of-brazils-elections/
Acesso em janeiro de 2019.

⁴<https://www.r-project.org>
Acesso em janeiro de 2019.

online impulsiona — associados a uma maior intensidade, instantaneidade, diversidade e efemeridade emocional — e os sentimentos não-mediados, pautados pelo contacto físico, face a face, orientados pela qualidade e durabilidade (SERRANO-PUCHE, 2016). Embora não pareça viável que as emoções, expressas através da tecnologia digital, possam, algum dia, anular as que surgem pelo contacto físico tradicional — uma vez que estas são a condição de possibilidade das outras — parece indiscutível que a coexistência das duas dimensões emocionais gera alterações na lógica emocional de cada um dos sistemas (GONZÁLEZ, 2013). Enquanto se observa um desinvestimento nas relações face a face, provocados por múltiplas condicionantes, tais como as situações de socialização na família, na escola e no trabalho, crescem, também, os avanços tecnológicos conducentes à migração das emoções humanas para os dispositivos digitais. A transferência do campo emocional, face a face, para o *online*, acarreta uma alteração profunda na forma como as sociedades se organizam e os indivíduos se pensam e se relacionam. A estas mudanças não estão imunes atividades como o Jornalismo ou a Democracia enquanto forma de governo. Por conseguinte, a complexidade e a intensidade das emoções *online* permitem explicar muitos dos fenómenos políticos e sociais atuais, das redes sociais, tanto ao nível micro, de interação entre utilizadores, quanto ao nível macro, decorrentes de fenómenos de identificação, e de contágio emocional, entre indivíduos de um mesmo grupo.

Estudos sobre os sentimentos expressos nas redes sociais, com recurso a programas específicos de análise, como o *R Project Statistical Computer*⁴, permitem compreender que os utilizadores são, simultaneamente, movidos por sentimentos negativos — como a raiva, o medo, o desagrado, a tristeza — e positivos, como a alegria e a confiança. A oscilação entre estados, positivo e negativo, são muito frequentes e decorrem da percepção individual e do grupo, por meio do contágio emocional, onde cada indivíduo se encontra inserido. As análises observam que, grande parte da comunicação, que se realiza nestes dispositivos, é emocional e reflete sentimentos imediatos que se traduzem em atos de comunicação, nas redes sociais, em tempo real, a partir do uso intensivo de dispositivos móveis (SERRANO-PUCHE, 2016). Um outro fenómeno prende-se com o contágio emocional digital, nomeadamente, de notícias que agregam valor moral/emocional e exigem compartilhamento nas redes sociais. Estes conteúdos partilhados, muitas vezes de forma automatizada, são parte substantiva da afirmação da identidade dos utilizadores das redes, e um dos elementos constitutivos das “bolhas informacionais”.

Do infoentretenimento ao jornalismo emocional

A componente emocional sempre esteve presente no uso dos *media* e na forma como os utilizadores processam diferentes mensagens mediáticas, sejam elas notícias ou ficção. A discussão sobre a tabloidização e o infoentretenimento, nos finais da década de noventa (SPARKS, 2000; MCLACHLAN; GOLDING, 2000; ZELIZER, 2000), ainda sem a presença dos *media* digitais, mas sob a onipresença da televisão e do negócio de entretenimento, constitui um marco para a reflexão sobre o papel das emoções no Jornalismo.

Desde os primórdios da imprensa, as características da tabloidização estão identificadas a determinados tipos de formatos e conteúdos de cariz popular, tais como tamanho, *design*, tipo de letra, fotografia abundante e gráficos. A concorrência e a natureza diversificada dos meios, por exemplo, da imprensa e televisão, bem como o surgimento do digital, levaram ao desaparecimento das marcas distintivas da imprensa e a emergência de uma informação/entretenimento caracterizada pela pouca atenção dedicada à política, à economia e à sociedade, e uma crescente visibilidade atribuída ao desporto, aos escândalos, pessoas e às celebridades (SPARKS, 2000). Esta mudança, que confunde notícias e entretenimento, é acompanhada por padrões de cobertura que tendem a privilegiar o sensacionalismo, a conflitualidade,

o rumor e a intriga, a que se junta a valorização da lascívia e da trivialidade (HAMLEERS *et al.*, 2017). Os acontecimentos são apresentados de forma apelativa e combinam elementos narrativos da ficção, nomeadamente na construção de clímax e *pathos*. O objetivo é aumentar as audiências, vencer a concorrência e obter cotas de publicidade que permitem a manutenção do modelo de negócio.

Para os autores que refletiram sobre o infoentretenimento, o Jornalismo tornou-se um ramo do *show business*, em que a questão ética e a responsabilidade social perderam espaço para o mercado e para as audiências. Assiste-se a um processo de incorporação nos *media* dos valores tabloides — que tende a alimentar a necessidade de entretenimento e escapismo face aos factos — ancorada nas audiências e na ideia que se deve oferecer ao público aquilo que o público quer, embora esteja associada à mercantilização dos *media* e às alterações tecnológicas. A assunção desta perspetiva e a interrelação destes fenómenos exigiu que os conteúdos fossem moldados a um gosto e a valores ditos populares, em que predominam o sensacionalismo, a simplificação, o apelo às emoções primeiras, a personalização, os elementos visuais, a estratégia ficcional e o jogo de suposições (MAZZOLENI, 2008).

O que diferencia a atualidade mediática, hoje em dia, da realidade descrita pelos autores que se debruçaram sobre a tabloidização e o infoentretenimento? Para Papacharissi (2014), a diferença está na densidade das interrelações, no ritmo, na amálgama e na profusão de informação, de opinião, de interpretação e emoções, repetidas e amplificadas pelas redes sociais. Cada elemento do processo social, e da vida social, compõe-se de elementos que já foram mediados, não só por múltiplos sistemas sociais como por diversos *media*. Por outro lado, os *media*, enquanto instituição e os indivíduos consumidores/utilizadores, tendem a automeediatizar-se, no sentido de incorporar aquelas lógicas e utilizá-las para acrescentar visibilidade à sua atuação. Exemplo deste processo são as páginas pessoais e os perfis do *Facebook*, mas também as apresentações profissionais do *LinkedIn*. Esta circularidade, e auto-alimentação, geram a onipresença dos *media* na vida quotidiana, tornando-os elementos estruturantes das relações sociais e institucionais. A tendência é privilegiar as informações que agreguem emoções e preencham vazios sócio-emocionais, características que, no Jornalismo, surgem sob a forma de jornalismo emocional e notícias afetivas (PAPACHARISSI, 2014).

Este enquadramento faz com que as redações, e os jornalistas, se sintam constantemente tentados a praticar um jornalismo emocional, muitas vezes de cariz populista, com vista a competir, não só com os utilizadores das redes sociais, como com os inúmeros opinadores e comentadores presentes nos meios de comunicação. Em simultâneo, o Jornalismo emocional, que utiliza estratégias semelhantes aos utilizadores/consumidores das redes sociais, tende a favorecer a simplificação dos conteúdos; a construção de um mundo binário, dividido entre um Nós — necessariamente bom — e os Outros — obviamente estranhos e ameaçadores. Esta relação, causal e moral, configura uma dimensão importante do populismo mediático, que está na base das atitudes *antiestablishment* que permeiam, por exemplo, muitas das coberturas jornalistas dos casos de corrupção política e económica. Uma outra dimensão do Jornalismo, que se articula com a já referida “bolha informativa” e a “transmissão de notícias afetivas”, é a perspetiva excludente, presente em coberturas jornalísticas que optam por banir pontos de vista plurais, testemunhos contraditórios e fontes alternativas. Este processo foi presenciado nas coberturas jornalísticas europeias sobre as crises financeiras europeias, mas também pode direccionar-se para temas como as migrações, a diversidade cultural e religiosa, as questões de género e outras. Deste modo, a colagem da atividade jornalística a procedimentos inerentes à utilização das redes sociais — embora não seja possível afirmar que se trata de uma relação causa-efeito — tende a promover atitudes de cinismo e desconfiança política face à democracia, assim como sentimentos de injustiça, xenofobia e nacionalismo.

Esta orientação tende a opor-se aos princípios éticos e deontológicos dos códigos de Jornalismo, gerando um dilema entre os valores preconizados e as exigências

de mercado, bem como promovendo uma oscilação entre a rutura e a subserviência a uma nova ordem instalada.

Um exemplo que ilustra a complexidade deste mimetismo entre o jornalismo, a ficção, o entretenimento e as redes sociais, nomeadamente na perspectiva dos *games*, é a grande-reportagem *Assalto ao Castelo*, exibida em Portugal, na estação televisiva SIC, em março de 2017, de autoria do jornalista Pedro Coelho, com a imagem de José Silva e Luís Pinto e edição de imagem de Rui Berton. Esta grande-reportagem, que venceu o prémio Gazeta de Televisão 2017, apresentada em 3 episódios, de 25-35 minutos cada, reporta uma investigação sobre o colapso do Banco Espírito Santo (BES), então a segunda instituição financeira, de Portugal, que causou, em 2014, um abalo incalculável na economia, na sociedade e na política portuguesas (SANTOS, 2014). Na grande-reportagem *Assalto ao Castelo*, os testemunhos de entrevistados mostram como eram tomadas decisões com base em teias de relações e cumplicidade entre o poder económico, o poder político e o poder financeiro. Construída como um jogo de superação de obstáculos até ao colapso final, a peça jornalística mostra como a instituição responsável pela supervisão da banca, o Banco de Portugal, foi cúmplice dos crimes de corrupção, branqueamento de capitais, sonegação de impostos e tráfico de influências, ignorando os alertas das auditorias e de funcionários qualificados. A reportagem segue os documentos internos do Banco de Portugal e os testemunhos de uma *fonte-mistério*, sempre ancorada em diálogos e entrevistas, em tom negativo e emocional. Parte da reportagem é ambientada no castelo medieval de Almourol, utilizado como metáfora do Banco de Portugal e como cenário desafiante de um jogo de vilões ganhadores. A arquitetura de *games*, desta peça, está presente, também, no *puzzle* que constituem os três episódios, bem como nas “descobertas” que o narrador vai avançando, a partir das revelações da fonte-mistério. A grande-reportagem *Assalto ao Castelo* foi muito elogiada por jornalistas, e comentadores, que a elegeram como uma nova forma de fazer jornalismo, adaptado a novos padrões de informação, onde a narrativa de ficção deve estar incorporada, na construção do enredo, cenários e personagens. Como refere, quando da emissão do primeiro episódio, uma das mais prestigiadas jornalistas portuguesas:

⁵Serrano, Estrela (2017) Blog *Vaievem*. Disponível em: <https://vaievem.wordpress.com/2017/03/07/assalto-ao-castelo-o-jornalista-e-a-sua-fonte-misterio/>. Acesso em janeiro de 2019.

os cenários interiores e exteriores, as paisagens reais ou criadas, os excertos escolhidos das intervenções públicas dos protagonistas, os depoimentos de lesados, a conversa do jornalista com o treinador [português de futebol] Carlos Queirós, em suma, toda a concepção dos episódios revela domínio de uma estética própria da televisão, inspirada no melhor que podemos ver em séries internacionais (SERRANO, 2017)⁵.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t12X8yL9igU>

A concepção de uma peça jornalística como uma série ficcional, ou um *game*, permeada de apelos emotivos, onde o espetador é convocado a refletir e a superar obstáculos, poderá tornar-se o futuro do jornalismo? Até que ponto uma grande-reportagem, tradicionalmente enquadrada como jornalismo lento, pode vir a concorrer com as redes sociais e o jornalismo imediato do *online*?

Sem conclusões, avançam-se algumas questões

Ao longo do texto, refletiu-se sobre o estado atual e os desafios que se colocam ao jornalismo, num momento de hiper-mediatização e de mudanças sociais globais. Assume-se que a regulação das empresas tecnológicas, principalmente no que toca ao acesso a dados privados, constitui um dos grandes desafios que condiciona, definitivamente, a informação. Sustenta-se que o Estado que dispõe e controla informação dos cidadãos deve ser transparente e, por sua vez, controlado por instâncias democráticas. Considera-se que a literacia mediática deve constituir uma ferramenta primordial na educação de crianças e jovens, mas também uma prioridade para a formação contínua dos cidadãos.

São mais as questões colocadas e as perguntas sem resposta, do que os princípios ou preposições avançadas. A doença e a fraqueza do jornalismo parecem estar em consonância com a doença e fraqueza das democracias. O populismo e a emoção, no jornalismo, tendem a corresponder a governos democratas com tendências populistas assentes na gestão por dispositivos digitais. As dietas mediáticas, altamente imediatistas e emocionais, conduzem os espetadores, *produtores* e cidadãos a novas exigências de jornalismo e governação. A desconfiança face às elites, a forma como estas exercem o poder, bem como a suspeição ante o conhecimento e a ciência, fragilizam a democracia representativa e tendem a atribuir, a um “chefe”, o poder de salvação e a explicação do mundo. O “chefe salvador” encontra, nas redes sociais, as condições ideais de se dirigir aos seus seguidores, sem mediação, sem contradição, sem filtros de qualquer natureza. A marcação da agenda, pelo “chefe salvador”, tende a efetivar-se na sequência da crise da imprensa *mainstream* e da desorientação do Jornalismo, promovendo, desta forma, o fascínio destas figuras, seguidas por cidadãos e jornalistas, tornados fans de celebridades. O caso do presidente norte-americano é, sem dúvida, o mais ilustrativo, mas poder-se-ia evocar outros, como o brasileiro ou o russo.

Como poderá o Jornalismo lidar com estas propensões, mantendo os seus princípios éticos e deontológicos, ainda está por se apurar. O que se perfila, na atualidade, neste processo, é uma tripla orientação que ora se centra na expressão da vontade das pessoas comuns; ora se engaja em atitudes anti-elites, principalmente no que concerne à política e aos políticos; ora defende posições monoculturais, de natureza nacionalista (JAGERS; WALGRAVE, 2007).

Algumas orientações, conducentes a melhorar o Jornalismo, poderão minimizar este fascínio, evitar as notícias falsas, combater a supremacia informativa das redes sociais e apoiar a luta pela democracia. Entre estas, sublinha-se dez princípios enunciados por Vreese (2017). Primeiramente, “Cobrir a política como de costume”, a cobertura jornalística deve incidir sobre a Política e não deve ignorar, afastar ou desdenhar os temas incómodos e contra corrente. Por exemplo, questões como o desemprego, as desigualdades e injustiças sociais crescentes, o descontentamento dos *gilets jaunes*, o apoio aos movimentos xenófobos, e outros, devem ser matéria de discussão na imprensa de todos os quadrantes políticos. Um segundo princípio, “Não cobrir a política como de costume”, tem como objetivo a “falsa equivalência”, ou seja, explicar como temas que são empolados por uma percentagem mínima de atores, adquirem uma enorme visibilidade, a partir de golpes publicitários e de estratégias de auto-mediatização. O terceiro ponto, “Governar não é o mesmo que fazer campanha”, visa alertar os jornalistas para a diferença entre a cobertura jornalística de uma campanha eleitoral e o período de governação. Neste ponto, salienta-se que, enquan-

to nas campanhas, o conflito, a concorrência entre candidatos e as disputas, estão em avaliação num curto prazo, no tempo de governação é necessário dar o “benefício da dúvida” e estender os tempos de “estado de graça”. A quarta exortação, “Não fazer meta-coberturas de atores populistas”, tem, como função, prevenir a publicidade gratuita a atores com aquelas características, colocando-os no centro das agendas jornalísticas. Por exemplo, evitar conferir visibilidade aos *tweets* de determinadas figuras públicas, como Trump ou Bolsonaro. A quinta sugestão, “Não persiga todos os objetos brilhantes”, chama a atenção para as armadilhas da visibilidade, e da auto-mediatização dos líderes populistas, convocando o Jornalismo à investigação do que está por trás do que é sugerido. A sexta sugestão, “Seja factual sobre os não-factos”, dirige-se, preferencialmente, às notícias falsas, e à necessidade de conferir factos e dados, de forma a apurar todas as “verdades”. Na sétima recomendação, “Contextualize”, procura-se valorizar os fatores históricos, económicos e sociais, que rodeiam determinado acontecimento, ator ou ação reportados. Por exemplo, enunciar os contextos que levam à votação dos cidadãos britânicos no “*leave*” no *Referendum* ao *Brexit*. No oitavo princípio, “Reivindique a relevância”, sugere-se que o ponto de vista do Jornalismo incida sobre factos e contextos explicativos, capazes de fazer entender processos em curso, como por exemplo, alterações aos impostos ou à previdência. No nono ponto “Peça detalhes”, conclama-se o Jornalismo a investigar todas as declarações, propostas e medidas avançadas ou enunciadas. O objetivo é perceber o como, o porquê, quem beneficia e quem perde com determinadas propostas. A último incentivo, “Seja um não-combatente quando chamado de inimigo”, aconselha o jornalista a não tomar partido de “combates” políticos, pois só a partir do distanciamento pode manter a clareza e a responsabilidade social.

Como se referiu, ao longo do texto, o Jornalismo encontra-se sob grande pressão, em diversas vertentes, tais como a tecnológica, a económica, a política e a social. Novas plataformas, utilizadas por novos atores, têm vindo a sobrepor-se às funções do Jornalismo. Os cidadãos comuns, com pouca literacia mediática, vêm, no acesso aos líderes populistas, a realização de uma democracia direta, sem representantes. Neste contexto, um Jornalismo atuante, e de investigação, é crucial para a continuidade e consolidação da Democracia.

Referências

AALBERG, Toril; ESSER, Frank; REINEMANN, Carsten; STRÖMBÄCK, Jesper; VREESE, Claes H. de (Eds.). **Populist political communication in Europe**. London: Routledge, 2017.

AMPUJA, Marko. **Theorizing Globalization: A Critique of the Mediatization of Social Theory**. London: Haymarket Books, 2014.

BIRD, Elisabeth S. Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In: ZELTZER, Barbie (Ed.). **The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness**. Oxon: Routledge, 2009, p. 40-50.

BIRD, Elisabeth, S. **For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids**. Knoxville, TN: University of Tennessee Press, 1992.

ESSER, Frank; STRÖMBÄCK, Jasper (Eds.). **Mediatization of politics. Understanding Transformation of Western Democracies**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

FREEDOM HOUSE. **Freedom in the World 2019: Democracy on Retreat**. Disponível em: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019>). Acesso em janeiro de 2019.

GONZÁLEZ, Antonio M. Introducción: emociones y análisis social. *In*: FLAMARIQUE, Lourdes; D'OLIVEIRA-MARTINS, Madalena (Eds.). **Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo**. Madrid: Biblioteca Nova, 2013, p. 9-24.

GRIPSRUD, Jostein. Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. *In*: SPARKS, Colin; TULLOCH, John (Eds.). **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2000, p. 285-300.

HAMELEERS, Michael; BOS, Linda; VREESE, Claes H. The Appeal of Media Populism: The Media preferences of citizens with Populist Attitudes. **Mass Communication and Society**, v. 20, n. 4, p. 481-504, 2017.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European Journal of Political Research**, v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

MAZZOLENI, Giampetro. Populism and the Media. *In*: ALBERTAZZI, D.; McDONNELL, D. (Eds.). **Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy**. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan, 2008, p. 49-64.

McLACHLAN, Shelley; GOLDING, Peter. Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes within British newspapers from 1952-1997. *In*: SPARKS, Colin; TULLOCH, John (Eds.). **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2000, p. 75-90.

PAPACHARISSI, Zizi. Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and Liminal Spaces. **Journalism Studies**, v. 16, p. 27-40. 2014.

PEW RESEARCH CENTER INTERNET & TECHNOLOGY. **Report**, 2017.

SANTOS, Boaventura de Sousa; GOMES, Conceição. O caso BES: O teste de stress à justiça portuguesa. **Jornal Público**, quinta 21 de agosto de 2014. Disponível em: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/O%20caso%20BES_BSS-CG_Publico21Agosto2014.pdf. Acesso em janeiro de 2019.

SERRANO-PUCHE, Javier. Internet and Emotions: New trends in an Emerging Field of Research. **Revista Comunicar**, n. 46, v. XXIV, p. 19- 26. 2016.

SPARKS, Colin. The Panic Over Tabloid News. *In*: SPARKS, Colin; TULLOCH, John (Eds.). **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2000, p. 1-40.

TAMBINI, Damien. Fake News: Public Policy Responses. **Media Policy Brief 20**. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. 2017.

VREESE, Claes H. de. Political Journalism in a Populist Age. **Shorenstein Center of Media, Politics and Public Policy**. December, Fall. 2017. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/>. Acesso em janeiro de 2019.

ZELIZER, Barbara. What is Journalism Studies? **Journalism**, v. 1, n. 1, p. 9-60. 2000.