

ARTIGO ORIGINAL

A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DO JORNALISMO HÍBRIDO COMO FERRAMENTA NO ENFRENTAMENTO À PÓS-VERDADE: UM RETRATO DO COMPORTAMENTO DA *FOLHA DE S. PAULO*

ORIGINAL ARTICLE

THE COLLABORATIVE CONSTRUCTION OF HIBRID JOURNALISM AS A TOOL TO CONFRONT THE POST-TRUTH: A PORTRAIT OF *FOLHA DE S. PAULO* BEHAVIOR

Felipe Campo Dall'Orto¹

Universidade do Minho – Braga, Portugal

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar a importância da colaboração na construção de um jornalismo híbrido que valoriza a participação e subjetividade do público, estimula a opinião e expertise do especialista, e defende o olhar crítico e o conhecimento do jornalista no enfrentamento à pós-verdade. Em um momento de reconfiguração do jornalismo brasileiro, foi observado o comportamento da *Folha de S. Paulo*, durante o mês de abril de 2021, junto à forma como tem contribuído com o debate público e possibilitado a interação de vozes diversas no processo de produção do conteúdo informativo.

Palavras-chave: Jornalismo híbrido; Comunicação colaborativa; Pós-verdade; Folha de S. Paulo.

ABSTRACT

The present article intends to show the importance of collaboration in the construction of a hybrid journalism that values the participation and subjectivity of the public, stimulates the opinion and expertise of the specialist, and defends the critical view and the knowledge of the journalist when confronting the post-truth. In a moment of reconfiguration of Brazilian journalism, the behavior of *Folha de S. Paulo* was observed, during the month of April 2021, along with the way it has contributed to the public debate and enabled the interaction of different voices in the content production process informative.

Keywords: Hybrid journalism; Collaborative communication; Post-truth; Folha de S. Paulo.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma atividade em transformação que busca constantemente novas definições tanto no campo teórico, como no prático, justamente por acompanhar de forma fluida a evolução da sociedade. Para Deuze (2011), a

¹Doutorando em Estudos Culturais pela Universidade do Minho – Braga; Mestre em Artes Cênicas pela UFRJ; Especialista em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC-MG. E-mail: fdallorto@yahoo.com.br.

profissão jornalista, pode ser vista como um sistema de crenças característico de um grupo particular, incluindo o processo de produção de significados e ideias, que é suscetível às mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

Vivemos em uma sociedade envolvida por um excesso de informação, em que a possibilidade de se expressar tem proporcionado a manifestação subjetiva dos acontecimentos por diferentes interpretações dos fatos.

O que poderia ser visto como algo positivo, pois teríamos a contribuição de diversas visões de mundo na construção social de uma comunicação colaborativa, se tornou um problema a ser enfrentado, pois crenças pessoais passaram a ser mais influentes do que a objetividade dos fatos e a expertise de especialistas na formação da opinião pública.

O problema não está na subjetividade das opiniões, pois este artigo defende a pluralidade de vozes como um elemento construtivo da sociedade contemporânea, mas de fato, em como essas subjetividades podem ser distorcidas por interesses políticos, econômicos e sociais, na construção do que vem a ser a pós-verdade, enquanto elemento resultante da estruturação social de estratégias discursivas que se apropriam das *fake news*, da manipulação dos dados e da junção desses elementos.

A pós-verdade não se restringe a publicação de notícias falsas, mas na construção de discursos que se aproveitam de uma sociedade sensibilizada em que se encontra muito mais interessada nas emoções pessoais, do que na exatidão do raciocínio lógico.

Nesse contexto, o artigo tem como objetivo mostrar a importância da colaboração na construção de um jornalismo híbrido que valoriza a participação e subjetividade do público, estimula a opinião e expertise do especialista, e defende o olhar crítico e o conhecimento do jornalista.

Para tanto, foi utilizada a pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico, aplicando o método indutivo, sobre jornalismo híbrido e de observação assistemática sobre o trabalho desenvolvido pela *Folha de S. Paulo*, durante a cobertura à pandemia da Covid-19 no Brasil, no mês de abril de 2021, período em que o país ultrapassou o número de 400 mil mortos.

A *Folha de S. Paulo* foi escolhida, pois, tem se destacado na cobertura da pandemia no Brasil e de acordo com pesquisa realizada pela *Comscore* e *IVC*² a versão digital do jornal tem a maior audiência do primeiro trimestre de 2021.

2 O COMPORTAMENTO DO JORNALISMO BRASILEIRO

O mercado jornalístico brasileiro está passando por um processo de transformação importante que atinge diferentes áreas do sistema midiático, contemplando a esfera mercadológica, com empresas de mídia fundindo setores, na tentativa de potencializar o processo de produção e distribuição de conteúdo; a esfera tecnológica, com a junção de formatos tradicionais e digitais, construindo discursos transmidiáticos em função da informação jornalística; a esfera profissional, com o papel do jornalista sendo revisitado, proporcionando um diálogo mais aproximado com o público no processo de criação e apuração; e a esfera expressiva, com o desenvolvimento de linguagens híbridas, que possibilitam novas formas de mediação e representação social.

O fortalecimento do jornalismo híbrido potencializa novas abordagens para as histórias retratadas, possibilitando que diferentes pontos de vista sejam garantidos, na construção de narrativas criativas, que levem em consideração as perspectivas do público, oferecendo histórias atualizadas e relevantes, tendo como base a preocupação de comunicar, pois “inovar na forma como se contam as histórias continua a ser o aspecto mais importante, independentemente do gênero jornalístico que possa estar na base do trabalho” (MORAIS e GRADIM, 2019, p. 260).

O hibridismo possibilita um jornalismo mais colaborativo do que impositivo, que valoriza o envolvimento pessoal de narradores escolhidos para retratar o fato. Esses narradores, por sua vez, têm uma carga afetiva com a história que será relatada, permitindo que visões subjetivas colaborem com a interpretação objetiva da realidade.

² <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/dados-de-audiencia-do-1o-trimestre-reafirmam-lideranca-da-folha.shtml>

Para isso, é preciso diversificar tanto nas personagens que participam da informação, como nos jornalistas que retratam os acontecimentos, garantindo assim, a diversidade de abordagens e de representatividade, garantindo que diferentes lugares de fala sejam destacados sobre um mesmo assunto, para que o 'outro' tenha a oportunidade de construir sua própria narrativa, garantindo o direito de emitir opinião, pois "o falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas o poder existir" (RIBEIRO, 2019, p. 64).

Para garantir essa representatividade na agenda pública é preciso diversificar mais os profissionais, estreitar parcerias entre empresas de mídia, possibilitar o diálogo com os diferentes grupos sociais que fazem parte da sociedade brasileira, através de pautas mais diversas, valorizando vivências e diminuindo desigualdades, priorizando o olhar do especialista, e adequando a linguagem para desconstruir estereótipos já impregnados na sociedade. Sendo assim, é preciso que os próprios jornalistas desenvolvam empatia para explorar o ponto de vista do 'outro', na produção de conteúdos mais aprofundados e reflexivos.

A narrativa adotada para esses conteúdos requer um grande planejamento prévio, pois envolve, por exemplo, o conhecimento sobre recursos tecnológicos e diferentes linguagens, o diálogo com profissionais de diferentes áreas e sensibilidade para contar a história sob a perspectiva de quem foi realmente impactado pelo ocorrido.

O jornalismo híbrido se destaca em editoriais, colunas, crônicas, matérias e reportagens não factuais, que buscam uma maior compreensão entre causas e efeitos, em um 'entre-lugar' da interação, da autonomia, das disputas ideológicas e das relações de poder (CHADWICK, 2017), onde a opinião fundamentada é valorizada.

Esse formato prioriza a produção de mais histórias e menos notícias, com maior tempo de apuração, valorizando a qualidade da informação e não a quantidade, com o jornalista assumindo o papel de contador dessas histórias, função que está atrelada ao profissional, pois segundo Morais e Gradim (2019, p. 270), "não existe uma coisa sem a outra, acho que um jornalista é sempre um contador de histórias, acho que podes ter muitos contadores de histórias que não são

jornalistas”, para esses casos, há a possibilidade da colaboração, para que outras histórias sejam contadas pela perspectiva do jornalismo.

Nesse contexto, o jornalismo híbrido se apropria da visão ritualística de Carey (1988), na busca por uma comunicação dialogada, onde os elementos simbólicos que compõem a narrativa jornalística são pensados, desenvolvidos, estruturados e criados a partir dos olhares colaborativos de quem está envolvido com o fato e de quem o irá construí-lo socialmente, tendo ambos, a possibilidade de manifestar sua opinião e representar figurativamente sua própria história.

Os diversos atores sociais são provocados a interagir na construção de uma comunicação mais humanizada, com o público empregando seu ponto de vista e o jornalista a expertise construída, através de práticas e estudos. Dessa forma, a comunicação é construída a partir de normas, códigos, signos e regras estabelecidas socialmente, que servem para representar a realidade simbólica, possibilitando que relações sociais sejam criadas e recriadas de acordo com a ordem vigente, organizando visões de mundo, por vezes contraditórias e outras complementares.

Essa visão da comunicação híbrida, que agrega visões periféricas, transculturais, multidisciplinares, tem como objetivo a colaboração de experiências sociais, visando a construção de sentido no contexto midiático, participativo e, sobretudo, democrático, na tentativa de pensar e repensar práticas jornalísticas, tornando as barreiras entre público e produtores, mais maleáveis, utilizando emoções e conhecimento com propósito.

Para Carpentier (2019), essa construção participativa precisa ser planejada de forma estratégica, para que experiências colaborativas e não colaborativas sejam colocadas para dialogar, tendo seus lugares de fala respeitados, pois há muito a se aprender no campo da comunicação, que não se resume ao conceito de certo e errado.

O hibridismo promove outras reflexões para além dessas dicotomias que perpassam pela perspectiva afetiva e racional; o entendimento das subjetividades e objetividades; a construção da opinião e da informação; o envolvimento do público e

do profissional; a influência da mídia de massa e de nicho; o ponto de vista individual e coletivo; a visão transmissiva e ritualística; o impacto tecnológico na mídia tradicional e digital; o caráter factual e o atemporal; e a valorização de semelhanças e diferenças culturais.

É importante que essas dualidades sejam consideradas para compreender uma nova realidade jornalística no sistema de mídia, mas não como realidades opostas, pois “assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados encontrá-los. É necessário demolir essa divisão” (CANCLINI, 2003, p. 19), para construir uma terceira via, pela qual a combinação dessas particularidades seja estruturada de forma harmônica, coexistindo para garantir uma comunicação com credibilidade no combate à pós-verdade, que permita mais interação, proporcionando pluralidade de vozes em detrimento da visão homogênea de algumas corporações midiáticas, levando a uma comunicação democrática no enfrentamento aos autoritarismos institucionalizados.

O hibridismo oferece uma maneira poderosa de pensar sobre política e sociedade, um meio de ver o mundo que destaca a complexidade, a interdependência e a transição. Ele captura a heterogeneidade e as coisas que são irredutíveis a essências simples e unificadas. Evita dicotomias simples e nos alerta para as coisas inusitadas que muitas vezes acontecem quando o novo tem continuidade com o antigo (CHADWICK, 2017, p. 10).

Sendo assim, em meio a um sistema interconectado de mídias e plataformas, que potencializa a linguagem transmidiática de diversos tipos de comunicação, pelo qual o público define qual percurso de leitura irá estabelecer, a apropriação do hibridismo para estudar o jornalismo e os efeitos no campo político, econômico, cultural e social é imprescindível, pois “o hibridismo está inevitavelmente associado ao fluxo, ao meio, ao intersticial e ao limiar” (CHADWICK, 2017, p. 10).

O hibridismo possibilita assim, a construção de uma linguagem onde a mediação entre os diferentes atores envolvidos nas práticas sociais é estimulada e influenciada diretamente pelos elementos tecnológicos e pelo conteúdo multimidiático, que por sua vez, irá influenciar o fluxo de informações (CHADWICK, 2015).

Dessa forma, o jornalismo híbrido valoriza mais o caráter interativo do que o transmissivo da informação, fazendo com que, sejam priorizadas no processo de produção, características do público e da plataforma em que se consome o conteúdo. Para isso, é preciso conhecer o comportamento das pessoas no ambiente virtual - tanto a forma como consomem, como a forma como compartilham as informações, para direcionar a conversação.

As empresas de mídia precisam produzir conteúdos que se adequem aos formatos multimodais, com as linguagens convergindo de acordo com as diferentes plataformas, respeitando as particularidades das mídias, dos públicos e das empresas.

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão sem seus mercados (JENKINS, 2009, p. 45).

O mercado se mostra em constante adaptação, com as empresas de mídia precisando garantir que o conteúdo produzido e difundido esteja de acordo com a identidade da própria marca, ao mesmo tempo, em que precisa direcioná-lo para dispositivos diferentes, atendendo as demandas específicas dos usuários. Neste contexto, as empresas precisam mapear e conhecer quem são os usuários, utilizando estratégias de marketing para especificar o público, observando a cultura, as ansiedades, os desejos, criando assim, um conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo para que a história seja contada e entregue de modo eficaz.

É importante destacar que o mapeamento do público serve para ajustar o diálogo e não para perder a identidade da empresa, pois com o levantamento dos dados, é possível selecionar as ideias sobre qual conteúdo deve ser produzido, pensando em temas pertinentes, formatos adequados e narrativas genuínas para fazer jornalismo de qualidade.

A *Folha de S. Paulo* tem apostado em narrativas mais pessoais, com os leitores passando a ter mais envolvimento com a forma como as notícias são retratadas, buscando o sentimento de pertencimento pela comunidade e pelas

histórias, apostando em conteúdos multimídia no site do jornal e no *Instagram*. Além disso, a empresa tem investido em jornalistas e colunistas especializados, que por esse motivo, dominam o assunto e têm a oportunidade de maior experimentação narrativa.

As tecnologias de informação e comunicação possibilitam estabelecer estratégias específicas de personalização junto ao público e que melhor se adequem a cada empresa de mídia, aproveitando os avanços tecnológicos para explorar as ferramentas disponíveis e direcionar o conteúdo e a forma que o mesmo será apresentado.

Quando se trata de tecnologia, o papel dos gestores de mídia não é apenas o de serem capazes de detectar (tão precocemente quanto possível) as tendências mais importantes para a sua empresa, mas também gerir essas tendências tecnológicas. Ou seja, combinar as tecnologias com os pontos fortes da empresa e construir com ambos um modelo de negócio eficaz (CARDOSO et al., 2015, p. 51).

É preciso compreender o comportamento das plataformas digitais para desenvolver estratégias que explorem as ferramentas tecnológicas a favor da produção da notícia, valorizando as diferentes linguagens que compõem o sistema midiático, sabendo direcionar de acordo com a mídia e o público, a produção de conteúdo.

Essa forma de pensar a produção de conteúdo para cada mídia digital mostra que os limites entre elas é muito tênue, e por vezes confuso, pois há uma apropriação e fusão de elementos que resulta em uma linguagem transmidiática, onde gêneros são misturados na busca de uma 'novo' formato.

A 'novidade' de um novo meio, então, não forma a novidade tecnológica em si, mas forma as maneiras pelas quais as mídias mais recentes remodelam a mídia antiga e os meios pelos quais as mídias mais antigas se remodelam para responder ao desafio das novas mídias (CHADWICK, 2017, p. 30).

A tecnologia possibilita que o discurso híbrido seja construído a partir da fusão de conteúdos multimídia, onde diferentes linguagens são utilizadas com o intuito de estabelecer uma melhor conexão com o público. Sendo assim, o jornalismo utiliza dessa hibridização de mídias e plataformas, para gerar um debate direto com o público, em que cada conteúdo é negociado com quem irá consumi-lo.

Para isso, como o público está cada vez mais diversificado, é preciso contemplar essa pluralidade de atores no sistema de mídia.

Um exemplo que tem explorado a tecnologia para a produção de conteúdo personalizado é o site *Tab Uol*³, uma plataforma de conteúdo informativo e de entretenimento, parceiro do *Grupo Folha*, que trabalha com a junção de texto, fotografia, som, grafismo, memes e vídeo para provocar a interação com o público. Além da junção das linguagens digitais, o portal produz conteúdo jornalístico utilizando games como forma de atrelar dinamismo à informação, o *newsgame*. Na construção de uma narrativa mais visual, algumas matérias promovem a interação entre pessoas e conteúdo, oferecendo incentivos para engajar o público, unindo informação e diversão.

Para Huizinga (2014), o ato de jogar está inserido nas mais diversas relações sociais, dessa forma, a utilização de estratégias de motivação, superação e conquista, faz com que o conteúdo informativo seja assimilado enquanto as etapas do jogo acontecem, mas para isso, é preciso entender as possibilidades tecnológicas de construção do jogo, atreladas ao propósito do conteúdo disponibilizado.

O *newsgame* precisa promover a participação do público, acrescentar elementos à informação que se quer destacar, ser de fácil acesso, ter uma narrativa simples e durar o tempo que o assunto exige, pois como elemento jornalístico, o jogo em si é efêmero “(...) não têm a intenção de sobreviver na memória coletiva por um longo período de tempo, e não têm uma exigência com o requisito da repetição” (SICART, 2008, p. 28).

A utilização do jogo na produção de conteúdo informativo permite que o público vivencie uma nova experiência de acessar determinados conteúdos de forma amplificada, pois no momento em que acontece, possibilita a imersão e a concentração de quem está jogando, apropriando de elementos da fantasia para a realidade imaginada, provocando no jornalista a capacidade criativa de associar o

³ Disponível em <https://tab.uol.com.br>.

conteúdo apurado com o dinamismo do game, aliando a ludicidade com a narrativa jornalística.

A criatividade é um elemento muito importante para promover a mediação digital, com a apropriação de novos agentes midiáticos, reestruturando a regra do game, da escrita, da musicalidade, do design, na procura de novas configurações, visto que, a virtualização dos elementos simbólicos informativos, provocará uma ruptura com alguns formatos tradicionais, levando o jornalismo a desenvolver uma linguagem que não siga uma perspectiva linear, mas que encontre formas mais dinâmicas de contar as histórias dos indivíduos que desejam participar desse formato.

Os meios de comunicação vão constantemente se ajustando aos avanços tecnológicos, enquanto se apropriam de alguns elementos, excluem outros ou os reutilizam em um novo formato. Para Chadwick (2017, p. 31), “práticas antigas de mídia podem se renovar em resposta ao novo”, pois é um processo complexo de competição e poder, no qual se adaptam, se intercalam e evoluem de acordo com as necessidades, visto que,

os sistemas de mídia estão sempre em processo de transformação. As relações de poder dentro e entre as mídias - onde a mídia é entendida como confluência de tecnologias, práticas sociais e públicos - mudam com o tempo e com resultados importantes (CHADWICK, 2017, p. 68).

Para Anderson, Bell e Shirky (2003), a possibilidade de reconfiguração faz com que todo aspecto estrutural seja reavaliado, pois as novas tecnologias não trouxeram “um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos” (ANDERSON et al., 2003, p. 73), assim, é preciso entender como uma grande empresa de mídia como *Folha de S. Paulo* tem se adaptado à diversidade do mercado, mantendo sua estrutura organizacional e desenvolvido um jornalismo de qualidade, estimulando a participação e o engajamento do público. É uma empresa preocupada com a construção de um jornalismo que busca novas maneiras de contar e representar histórias, auxiliando na criação de um novo contrato de convivência e confiança.

A construção de uma narrativa híbrida jornalística não depende apenas da tecnologia, mas da possibilidade de estabelecer conexões entre os diversos atores

que compõem o sistema de mídia, perpassando pelas redes sociais, as tecnologias de interface, a virtualização do conteúdo, unindo os ambientes online e offline, onde a junção de narrativas diversas possibilita a criação de uma nova forma de se comunicar.

3 O FRONT DE BATALHA

É importante destacar que a relação entre jornalismo e democracia é antiga e indissociável, e no Brasil, essa relação é permeada de avanços e retrocessos, reflexo de uma sociedade que tem na própria história avanços e retrocessos sociais e democráticos, e que, de acordo com cada sistema político vigente, a construção da noção de cidadania precisou ser refeita, assim como, a relação do jornalismo com a sociedade.

Sendo assim, o momento em que nos encontramos, onde os ataques à democracia e à imprensa são cada vez maiores, mesmo estando sob a égide de um regime democrático, mostra a necessidade de um jornalismo cada vez mais fortalecido.

Em março de 2020, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) lançou um relatório sobre “Violações à Liberdade de Expressão”⁴. De acordo com o estudo, a imprensa brasileira sofreu só nas redes sociais durante o ano de 2019, cerca de 11 mil ataques diários, vindos de perfis *fakes*, de membros do poder legislativo, incluindo o próprio presidente.

A pesquisa mostra que dos “5.708 posts do presidente Jair Bolsonaro no *Twitter*, por exemplo, 432 continham críticas, insinuações e advertências sobre o trabalho dos veículos e jornalistas”⁵. No primeiro trimestre de 2020, a Abert já registrou 3,9 milhões de *posts* contra o jornalismo brasileiro.

⁴ <https://www.abert.org.br/web/images/Biblioteca/Liberdade/liberdadeexpressao2019.pdf>.

⁵ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/11/casos-de-violencia-contra-jornalistas-caem-pela-metade-em-2019-na-comparacao-com-2018-diz-abert.ghtml>.

Além das agressões virtuais, o relatório da Fenaj⁶ contabilizou também agressões físicas, verbais, intimidações, tentativas de censura e descrédito, inclusive em discursos oficiais. No relatório, a presidenta da Fenaj, Maria José Braga, destaca que “a maioria dos ataques de Bolsonaro foi feita em divulgações oficiais da Presidência da República (...) a postura do presidente da República – ou melhor, a falta dela - mostra que, de fato, a liberdade de imprensa está ameaçada no Brasil” (FENAJ, 2020, p. 04).

Os ataques contra jornalistas representam uma violência contra toda imprensa brasileira, e como consequência disso, à democracia brasileira. O avanço tecnológico tem possibilitado um maior número de agressões, com estratégias sendo criadas para propagar discursos de ódio e a falta de investigação e penalidades acabam facilitando a impunidade, o que afeta diretamente o trabalho desses profissionais, que acabam virando alvo desses crimes.

Esse comportamento por parte do representante do país preocupa, pois estimula seguidores a não acreditar nos serviços prestados pelo jornalismo, como a também cometer ataques contra os profissionais.

O impacto das construções simbólicas e dos valores persuasivos do discurso que são direcionados para atingir as crenças pessoais faz com que os conteúdos distribuídos nas redes tenham um poder de penetração e de propagação muito grande, pois para o Seixas (2019, p. 130), “há sempre um movimento de construção retórico-discursiva em cima de paixões, valores e convicções dos diferentes sujeitos por parte dos sujeitos produtores desses discursos”, prova de como a emoção é explorada na pós-verdade para atingir de forma assertiva o jornalismo, e conseqüentemente, a população, com os conteúdos sendo direcionados para reforçar as próprias opiniões, influenciando diretamente o *feed* de notícias de cada indivíduo.

O excesso de informações direcionadas que consumimos, possibilitou uma desvalorização do conhecimento, pois criamos uma dicotomia entre a opinião e o saber, como se a expertise de um especialista em determinado assunto não fosse

⁶ https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf.

válida, mas a mensagem recebida pelo *Whatsapp* sim. Menosprezamos anos de estudo e experiência para defender um ponto de vista que nos agrada.

Para Nichols (2017), ter uma opinião forte sobre algo não é o mesmo que saber algo, na sociedade brasileira isso é visto cada vez mais no nosso dia a dia, quando pessoas rejeitam pesquisas científicas para enaltecer o próprio ego, desacreditando profissionais de qualquer área, para vencer uma discussão. O autor reforça que a ignorância não está em não conhecer, mas que “o grande problema é que nos orgulhamos de não saber” (NICHOLS, 2017, p. 10).

Defender um ponto de vista, a partir da própria visão de mundo deve ser garantido, onde as inteligências e os lugares de fala devem ser respeitados, mas isso não justifica a desvalorização do aprendizado, seja ele prático ou teórico. O debate entre pensamentos divergentes deve acontecer, assim como, a liberdade de expressão deve ser assegurada, de forma ética e democrática, pois como diz o provérbio “liberdade de expressão não é permissão para falar bobagem”.

Essa frase precisa ser ainda mais defendida quando se trata do contexto jornalístico, pois hoje há a possibilidade para qualquer pessoa se auto intitular jornalista, rejeitando a experiência do profissional. A oportunidade do indivíduo participar da produção da notícia, não exclui a necessidade do profissional, muito menos, a desvalorização da experiência.

Nesse contexto, além da valorização da ignorância, há uma estrutura desenvolvida na era da pós-verdade que prejudica a relação entre imprensa, público e novas formas de participação social, pois para Aidan White, diretor do *Ethical Journalism Network*, “notícias falsas são informações deliberadamente fabricadas e publicadas com a intenção de enganar e induzir outros a acreditar em falsidades ou duvidar de fatos verificáveis”⁷, interferindo na credibilidade que as empresas de mídia têm junto à população.

A produção de conteúdos distorcidos, que deixam de lado o papel mediador do jornalismo, tem acirrado o cenário de polarização política e o aumento da intolerância e agressividade, com estratégias de comunicação sendo desenvolvidas

⁷ <https://pt.unesco.org/courier/july-september-2017/noticias-falsas-comentarios-um-tema-explosivo>.

por grupos antidemocráticos, para a construção de narrativas que representem o modo de pensar de determinados públicos, prejudicando o debate público.

Dentre as estratégias desenvolvidas para camuflar a propagação de conteúdo falso na rede, está a utilização do 'filtro bolha', que emprega algoritmos previamente estabelecidos, como palavras-chave, por exemplo, para direcionar informações relevantes a cada perfil de consumidor, fortalecendo comportamentos padrões, pois "os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos" (PARISER, 2012, p. 77), como impactar a forma como o conteúdo chega até o usuário, gerando a sensação de confiança, pois reforça pensamentos que são familiares àquele consumidor.

As informações direcionadas são mais assertivas, pois o conteúdo é coletado a partir das preferências do usuário, visto que, esse monitoramento é feito a partir de *likes*, de compartilhamentos, reforçando assim, a responsabilidade do usuário que passa a fazer a seleção do conteúdo, gerando mais confiança por parte de quem compartilha, do que pela informação em si, pois "nem chegamos a enxergar as coisas que não nos interessam" (PARISER, 2012, p. 97).

Essa forma de direcionar o conteúdo nas redes foi justamente o motivo que fez com que a *Folha de S. Paulo* parasse de publicar conteúdo no *Facebook* desde 2018, pois o algoritmo da rede social "passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional"⁸. Dessa forma, é deixado de lado o controle sobre a divulgação de conteúdos falsos, além do reforço das bolhas de opinião, prejudicando quem tem responsabilidade com a checagem das informações e uma reputação profissional a ser mantida.

A reação de empresas de mídia como a *Folha de S. Paulo* frente à disseminação de *fake news* é um posicionamento importante para uma nova realidade jornalística, no enfrentamento ao descrédito em relação à imprensa promovido pela pós-verdade.

⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>.

Alguns consideram que o discurso da pós-verdade corresponde a uma suspensão completa de referência a fatos e verificações objetivas, substituídas por opiniões tornadas verossímeis apenas à base de repetições, sem confirmação de fontes. Penso que o fenômeno é mais complexo que isso, pois ele envolve uma combinação calculada de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira (DUNKER, 2017, p. 38).

A pós-verdade se faz presente em diferentes esferas da sociedade, talvez tendo mais destaque e eficácia no campo político, mas que na dimensão comunicativa, causa impactos e consequências na forma de produzir, consumir e interpretar informação.

A construção discursiva da pós-verdade, passa assim, pela propagação em massa de informações e a repetição desse conteúdo, dificultando a apreensão do que é noticiado, pois o conteúdo é difundido por diferentes formatos, atingindo o público por linguagens textuais, imagéticas, sonoras e, sobretudo, digitais.

Como o pensamento contemporâneo está habituado a essa mistura de elementos diversos, a velocidade na difusão das informações faz com que a mesma, alcance o público de forma impactante, causando simultaneamente, picos de informação e nenhuma retenção do conteúdo.

As próprias empresas de mídia e os profissionais da área têm uma parcela de responsabilidade junto à essa realidade, pois demoraram para se adequar aos novos hábitos de consumo midiático e a legitimar o papel de mediadores do debate público, contemplando a pluralidade de vozes que se faz presente, de forma ativa, na comunicação contemporânea.

De acordo com Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a forma de pensar e fazer jornalismo está sendo transformada bruscamente pelo impacto das novas tecnologias.

Para atender à demanda por uma qualidade superior, jornalistas terão de aprender a agir como cirurgiões – de modo rápido e preciso sob pressões tremendas, desviando-se de armadilhas ocultas, sem praticamente nenhum espaço para o erro. Boa parte da pressão virá diretamente do público, ávido por descobrir o que há de verdade sobre um acontecimento ou

compreender suas implicações, já não mais em uma questão de dias ou semanas, mas de horas ou minutos.⁹

A solução para o problema da pós-verdade não é menos informação, mas é mais jornalismo, onde se valoriza o fortalecimento de uma identidade jornalística, que requer do profissional um novo posicionamento sobre técnicas, estratégias e criatividade para desempenhar a sua função com criticidade, onde opinião e apuração se conectam, estabelecendo um novo contrato de confiança com o público.

Dessa forma, é preciso entender que a maneira de conversar com o público mudou, porque o próprio público não é mais o mesmo, se antigamente as empresas de mídia determinavam o agendamento, com a capacidade de conexão atual. Há um contexto diferente de produção e distribuição da informação que perpassa por esse público, modificando a construção da opinião pública na mídia de massa e nas redes, pois “a opinião pública das mídias de massa anteriores era a opinião *publicada*. Era a opinião criada por um líder de opiniões, por políticos, por jornais e jornalistas que escreviam – aqueles que a estipulavam” (LEMOS e FELICI, 2014, p. 32).

Se na sociedade contemporânea todos podem publicar a própria opinião, é preciso que as empresas de mídia se adaptem para explorar o potencial democrático das redes, participando da construção colaborativa desses pontos de vista.

Para Lemos e Felici (2014, p. 11), “o conhecimento, como o estamos construindo agora, baseia-se no diálogo: não está, portanto, predeterminado, mas deve ser construído colaborativamente”, sendo assim, a informação, como elemento importante para a construção do conhecimento social, também deve ser produzida sob a perspectiva da colaboração.

Para isso, a difusão dos meios de produção comunicacionais precisa ser estimulada, para que tenhamos uma comunicação colaborativa, onde a participação e subjetividade do público são respeitadas, a opinião e expertise do especialista estimulada e o olhar crítico e conhecimento do jornalista defendido.

⁹ <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jan-jun/44-45/#zoom=z>.

É importante compreender o valor do jornalista como um dos elementos integrantes da narrativa social, pois apesar de toda mudança, ele é o responsável pela produção de conteúdo relevante e credível junto à construção de uma sociedade democrática, para isso, em um momento de tanta instabilidade emocional e racional, estabelecer o diálogo entre jornalistas e demais membros da sociedade, é essencial.

4 OS DESAFIOS DA FOLHA DE S. PAULO

As tecnologias impactam diretamente no fazer jornalístico, desde a prensa de Gutemberg, passando pelo telefone, máquinas de escrever, internet, até chegar aos robôs que produzem notícias automaticamente.

Com a apropriação das tecnologias na prática jornalística, o profissional se torna ainda mais multifacetado, tendo que exercer mais atividades em seu cotidiano, desenvolvendo novas competências, tanto para apurar, como para transmitir a informação.

É comum vermos situações sendo relatadas por pessoas no momento em que acontecem, pois as mesmas estão conectadas e utilizam de *smartphones*, por exemplo, para disseminar imagens, fotos, áudios, propagando ocorrências que podem afetar a sociedade, mas sem a preocupação de transformar o fato em informação.

Dessa forma, o papel do jornalista no panorama midiático se desloca, pois não é mais o 'único' a relatar os fatos, mas o que carrega a responsabilidade de transmití-los com eficiência e credibilidade. O jornalista, em alguns casos, deixa de ser responsável pelo ineditismo do relato, mas cabe a ele o trabalho de apuração, contextualização e produção de significado junto ao público, dessa forma, é possível destacar que "o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial" (ANDERSON et al., 2003, p. 43).

A facilidade que a sociedade contemporânea tem graças aos avanços tecnológicos, de produzir conteúdo, relatar fatos, impacta, mas não exclui a importância do trabalho profissional do jornalista, que tem a responsabilidade de mediar os direitos e deveres sociais junto à população, colaborando para a produção

de sentido e interpretação da realidade, auxiliando na capacidade crítica, reflexiva e cidadã dos indivíduos, desempenhando assim, um papel social fundamental, de fiscalizar os abusos de poder e representar os interesses da população sendo necessária a “relação simbiótica entre o jornalismo e democracia na teoria democrática” (TRAQUINA, 2005, p. 23).

Schudson (2008) reforça esse pensamento e destaca o quão essencial é o jornalismo para o exercício democrático e direito à informação confiável, “juntamente com o que veio a ser a importância evidente da liberdade de expressão em qualquer sociedade que afirma ser uma democracia liberal, faz o papel do jornalismo na democracia parecer óbvio” (p. 11).

Não basta ao jornalismo ser verossímil, é preciso se legitimar como fonte de informação essencial à democracia, com um discurso que represente à sociedade e os direitos sociais. Nesse contexto, a *Folha de S. Paulo* tem procurado uma aproximação com o público, na tentativa de estabelecer um diálogo direcionado, pois na sociedade contemporânea, o indivíduo é que irá impor a sua personalidade à sociedade (BAUMAN, 2007). Se as relações sociais se encontram em transformação, num momento de extrema fluidez, é preciso observar como o atual contexto social têm impactado no agendamento dessa empresa de mídia.

5 METODOLOGIA

A observação assistemática foi essencial, pois permite que o pesquisador “presencia o fato mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador (...) consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado” (MARKONI e LAKATOS, 1999, p. 92), e que segundo Gil (1999, p. 112) é “dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público” e depende da sensibilidade do observador em perceber os fenômenos do contexto.

Dessa forma, a observação assistemática contribuiu para a percepção em relação ao trabalho da *Folha de S. Paulo* durante o mês de abril de 2021, pois mostrou a capacidade humana de construir narrativas sociais simbólicas a partir da realidade social, onde se valoriza a autonomia e a capacidade intuitiva e criativa do

repórter, mas que é inspirada pela vida cotidiana na função de conectar fatos sociais, sem conflitar com a realidade, pois para Dalmonte (2009, p. 4) “a apresentação do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo”.

Ao construir narrativas sensíveis inspiradas na realidade, a *Folha de S. Paulo* consegue estabelecer uma identificação com o consumidor, que se sente pertencente à narrativa, visto que, muitas empresas buscam “estabelecer contato com o leitor cidadão, convocando a colaborar com a construção da narrativa acerca da realidade” (DALMONTE, 2010, p. 227).

Dessa forma, a narrativa jornalística inserida em um contexto social, se destaca por ser “indissociável do instante presente, de circunstâncias particulares e de um fazer” (CERTEAU, 2003, p. 96-97), ao mesmo tempo em que relata um fato, apresenta um conjunto de versões acerca do cotidiano das pessoas inseridas nas situações representadas.

6 ANÁLISE

A aproximação das empresas midiáticas com situações cotidianas diversas possibilita ao jornalismo um diálogo mais personalizado com o público, que passa a se sentir representado quando há a objetividade da informação unida à subjetividade da opinião, dessa forma, diferentes vivências são registradas.

Invocando-se portador de um discurso de autoridade, o jornal opera através dessas enunciações, uma das características do seu discurso de competência: a de tomar partido dos fatos, solidarizando-se discursivamente com uma possível opinião que guarde uma contrariedade em relação ao ponto de vista das instituições, e que encontra no jornal o vetor de sua manifestação. Na verdade, essa operação procura mostrar que o jornal evoca a si esse lugar de mediação, para defender o leitor e atacar as posições e posturas que contrariam o (suposto) interesse coletivo (FAUSTO NETO, 1999, p. 81).

Partindo do pressuposto de que a representação do cotidiano é resultado de subjetividades individuais e da coletividade que nos cerca, é necessário mostrar como o contexto social interfere na produção dos conteúdos noticiosos, por isso, a observação durante o período estabelecido.

É possível identificar como o contexto - no caso a pandemia da Covid-19, tem pautado as empresas de mídia nesse momento, pois “quanto maior o número de indivíduos envolvidos num acidente e/ou desastre, maior é a ‘visibilidade’ desses acontecimentos, maior é o seu valor/notícia” (WOLF, 2008, p. 210).

A *Folha de S. Paulo* assumiu um protagonismo no jornalismo brasileiro no combate à desinformação e de enfrentamento ao presidente da república Jair Bolsonaro, contrário ao isolamento social e que tem usado da Covid-19 para promover uma pauta populista, minimizando as consequências sociais da pandemia.

Para exemplificar esse impacto na produção do conteúdo jornalístico, durante o mês de abril de 2021, das 30 capas e *homepages* da *Folha de S. Paulo*, 21 estampam a covid-19 como tema central, utilizando as palavras ‘covid’, ‘pandemia’, ‘crise’ ou ‘CPI’, tendo como temas transversais política, economia e sociedade. As outras 9 capas e *homepages* abordavam política e economia como tema central e faziam alguma conexão com o contexto social atual.

Os destaques do jornal se dão tanto pela construção textual, uma vez que os títulos “devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos. Lendo-se títulos assim redigidos, torna-se possível, de imediato, apreender a informação mais relevante que um jornal oferece” (SOUSA, 2001, p. 200-201), como pela construção imagética, pois a fotografia escolhida para a capa

precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo. A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito (HERNANDES, 2005, p. 252).

Dessa forma, a *Folha de S. Paulo* valoriza os elementos estruturantes para provocar impacto no público, pois “os títulos, juntamente com as fotografias, são a primeira coisa, e por vezes a única, a que o leitor atenta” (GRADIM, 2000, p. 70), tendo na escolha, no estilo e frequência das palavras um reforço constante da informação que se quer destacar, como também na seleção das fotografias, como um poderoso registro visual para reforçar o contexto da situação informada.

É possível perceber que a temática principal abordada nas capas da *Folha de S. Paulo*, é a Covid-19, mas que têm na representação do cotidiano, elementos

estéticos, simbólicos e ideológicos que valorizam a apuração do jornalismo, o afeto do público e a expertise do especialista, pois a *Folha* dá um importante destaque na página inicial para os colunistas do jornal.

Apesar das diferentes abordagens adotadas pelo período retratado, alguns aspectos essenciais se conectam, pois a construção do discurso simbólico e cotidiano precisa considerar diferentes fatores do processo comunicativo, tanto de quem produz, como de quem consome essa informação, sem ignorar que

as pessoas que trabalham na mídia produzem, reproduzem e transformam o próprio campo da representação ideológica. Sua relação com a ideologia difere em geral de outras em que os indivíduos produzem e reproduzem o mundo das mercadorias materiais – que estão também inscritas pela ideologia (HALL, 2003, p. 180).

Dessa forma, a *Folha de S. Paulo* atua como mediadora dessa relação escolhendo conteúdos, forma, e principalmente, os atores sociais que participarão da construção da notícia, na busca por valorizar o fortalecimento de uma identidade jornalística, que requer do profissional um novo posicionamento sobre técnicas, estratégias e criatividade para desempenhar a sua função com criticidade, onde opinião e apuração se conectam, estabelecendo um novo contrato de confiança com o público.

É importante que essa comunicação colaborativa seja valorizada, onde a tríade - público, especialista e jornalista, somem forças, cada um na sua particularidade, contribuindo para um jornalismo mais coletivizado, humano e de qualidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso destacar como os papéis desempenhados pelo jornalismo são essenciais para garantir o estado democrático de direito, levando conhecimento à sociedade, ajudando a formar a opinião pública, uma vez que as pessoas são reflexo daquilo que consomem. O jornalismo, ao oferecer ao público informações bem fundamentadas, preocupadas com a coletividade, contribui para uma sociedade mais consciente e participativa.

A participação não exclui a importância do jornalista, mas provoca uma reflexão sobre o lugar que este irá assumir em narrativas descentralizadas, em que o profissional passa a assumir o papel de monitorar e filtrar os conteúdos que chegam às redações, dando significado e forma para os mesmos.

É importante compreender o valor do jornalista como um dos elementos integrantes da narrativa social, pois apesar de toda mudança, ele é o responsável pela produção de conteúdo relevante e credível junto à construção de uma sociedade democrática, para isso, em um momento de tanta instabilidade emocional e racional, estabelecer o diálogo entre jornalistas e demais membros da sociedade, é essencial.

REFERÊNCIAS

- ABERT. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Violações à liberdade de expressão: relatório anual de 2019**. Retirado de <https://www.abert.org.br/web/images/Biblioteca/Liberdade/liberdadeexpressao2019.pdf>, 2019.
- ANDERSON, C.W., BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPN**. 5, 30-89, 2003.
- BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- CARDOSO G. et al. **Modelos de Negócio e Comunicação Social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em navegação digital**. Lisboa: CIES IUL, 2015.
- CAREY, J. **Communication as culture: essays on media and society**. London: Routledge, 1988.
- CARPENTIER, N. **Respublika!: Experiments in the Performance of Participation and Democracy**. Limassol: NeMe/Cyprus, 2019.
- CERTEAU, M. de **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- CHADWICK, A. **The "Social Media" Maneuver: Social media + Society**. USA: Sage Journals, 2015.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System**. New York: Oxford University Press, 2017.

DALMONTE, E. F. A narrativa jornalística e a representação da realidade. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR:

Intercom. Retirado de

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1451-2.pdf>, 2009.

DALMONTE, E. F. Narrativa jornalística e narrativas sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade. In: G. Ferreira, A. Hohlfeldt, L. Martino & O. Morais (org) **Teorias da comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

DEUZE, M. **What Is Journalism?** Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. In D. Berkovitz (ed.) *Cultural meaning of news: A text-reader*. USA: Sage Publications, 2011.

DUNKER, C. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: C. Dunker et al. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre, São Paulo: Dublinense, 2017.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa**: um estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker, 1999.

FENAJ. Federação Nacional do Jornalistas. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. Retirado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf, 2020.

GRADIM, A. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2005.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, R.; FELICI, M. **A vida em rede**. Campinas: Papirus 7 mares, 2014.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAIS, R.; GRADIM, A. Novos formatos no jornalismo contemporâneo: uma análise a partir dos gêneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes. In: F. Henriques, P. Calvo, L. L. Ito, L. A. Ogando & M. Martinez (orgs) **Gênero, notícia e transformação social**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

NICHOLS, T. **The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters**. New York: Oxford University Press Inc, 2017.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio e Janeiro: Zahar, 2012.

RIBEIRO, D. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

SCHUDSON, M. **Why Democracies Need na Unlovable Press**. USA: Polity Press, 2008.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n.18, p. 122-138, 2019.

SICART, M. **Newsgames: Theory and Design**. In: S. M. Stevens & S. J. Saldamarco. Entertainment Computing. Pittsburgh: Springer, 2008.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.