

Jornalismo em tempos de populismo político-midiático

Journalism in the era of political-media populism

Periodismo en tiempos de populismo político-mediático

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



João Figueira

Doutor, professor auxiliar de jornalismo da Universidade de Coimbra (Portugal).

jotajotafigueira@gmail.com

Recebido em: 30/05/2019

Aceito em: 21/08/2019

RESUMO

As relações (desiguais) de poder entre mídia e política representam uma das maiores preocupações e fragilidades das atuais sociedades democráticas. Confrontado com uma grave crise interna e perda de autoridade pública, o jornalismo disputa o espaço midiático com outros atores que não hesitam em apontar a mídia como uma adversária a abater. É o caso dos políticos populistas, que apostam na desintermediação da comunicação e evitam o escrutínio jornalístico. Com base em bibliografia de referência, discutimos os atuais dilemas do jornalismo, concluindo que a erosão da democracia está ligada à crise da mídia e que só o fortalecimento desta pode resolver a crise que ambos os campos vivem.

PALAVRAS-CHAVE

Populismo. Mídia. Democracia. Jornalismo.

ABSTRACT

The (unequal) power relations between media and politics represents one of the major concerns and weaknesses of nowadays democratic societies. Face a serious internal crisis and loss of public authority, journalism contests the media sphere with other actors who do not hesitate to point out the media as an adversary to shoot down, as the populist politicians do. They prefer the desintermediation of information and avoid the journalistic scrutiny.. Suported in reference bibliography we discuss the dilemmas of journalism in the era of political-media populism, concluding that the erosion of democracy is linked to the crisis of the media and that only the strengthening of the media can solve both fields crisis.

KEYWORDS

Populism. Media. Democracy. Journalism.

RESUMEN

Las relaciones de poder (desiguales) entre los medios y la política representan una de las mayores preocupaciones y debilidades de las sociedades democráticas de hoy. Ante una grave crisis interna y la pérdida de autoridad pública, el periodismo disputa el espacio de los medios con otros actores que no dudan en señalar a los medios como adversarios. Es el caso de los políticos populistas, que apuestan por la desintermediación de la comunicación. Con base en la bibliografía de referencia, discutimos los dilemas del periodismo concluyendo que la erosión de la democracia está vinculada a la crisis de los medios y que fortalecerla por sí sola puede resolver la crisis que ambos campos están experimentando.

PALABRAS CLAVE

Populismo. Media. Democracia. Periodismo.

1 INTRODUÇÃO

Nos dois primeiros anos de presidência, Donald Trump produziu 8.158 notícias falsas ou enganosas, segundo o *Fact Checker's* do *Washington Post*, publicado a 20 de janeiro de 2019. Inspirado nesta experiência do jornal norte-americano, o agregador brasileiro *Aos Fatos*, que mapeia desde o início de 2019 redes sociais e mídia, contabilizava, até 11 de março, 82 declarações completamente falsas ou imprecisas, de Jair Bolsonaro. Isto é, seis em cada 10 declarações dele foram falsas ou distorcidas¹, durante as primeiras 10 semanas de presidência. No presente artigo, a utilização das expressões “*Fake News*” ou “Notícias Falsas” — que em 2017 o *Collins Dictionary*, após verificar um aumento de 365% do uso *online* desse termo escolheu-o para Palavra do Ano 2017 — obedece ao conceito de criação deliberada e propositada de informação falsa destinada a enganar os destinatários (MCINTYRE, 2018; TANDOCK et al., 2018; DICE, 2017).

Muita dessa informação falsa faz parte da “forma de fazer coisas com palavras”, a que Daniel Innerarity (2016, p. 121) chama prática política, e que é hoje feita sob o signo da desintermediação. Tal exercício tem vindo a ganhar um notório protagonismo nas práticas políticas contemporâneas, com especial incidência por parte dos líderes populistas, que não gostam e prescindem de qualquer tipo de mediação nas relações entre eles e o povo (LACLAU, 2005). Mais: o líder, ao abafar a voz dos que afirma representar, “reivindica ter uma relação direta com o povo”, sob o argumento de que defende os seus interesses, “sem que para tal aquele tenha de ficar prisioneiro dos mais poderosos” (PANIZZA, 2005, p. 22).

Este tipo de discurso, construído sob uma visão maniqueísta do mundo e da sociedade, tem vindo a pavimentar o caminho através do qual, paulatinamente, vimos ressurgir em vários países de diversos continentes líderes autoritários e antissistema. Trump e Bolsonaro, pelo protagonismo midiático que (se) conferem a si próprios, pelos ataques constantes ao jornalismo e, ainda, pela atenção midiática de que também são objeto, são os mais visíveis; porém, o fenómeno de erosão do edifício democrático é muito mais amplo. Do populismo de direita atualmente em curso no centro e norte da Europa — seja através do Partido da Liberdade na Áustria ou do Partido Popular Dinamarquês, ou ainda, através do radicalismo do líder húngaro Viktor Orban, aos quais se juntam a Frente Nacional de Marie Le Pen (França) e o *UKIP* do britânico Nigel Farage, entre muitos outros —, ao populismo de esquerda tão visível no *Podemos*, em Espanha, no grego *Syriza* ou na versão chavista da Venezuela, agora sob a batuta de Nicolas Maduro, os exemplos de crescente crispação e radicalismo ocupam hoje o centro da ação política. Tudo isto, como nos alerta Anthony Giddens (2010, p.72), num quadro em que “na maioria dos países ocidentais os níveis de confiança nos políticos têm vindo a decrescer nos anos recentes”, e de que

¹ Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/em-dez-semanas-como-presidente-bolsonaro-deu-uma-afirmacao-errada-por-dia/?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=a5d9b1046b-EMAIL_CAMPAIGN_2019_03_11_07_15&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-a5d9b1046b-319743105>. Acesso em: 20 mar. 2019,

a elevada taxa de abstenção nas eleições europeias de maio deste ano (2019) pode ser entendida como um desses sintomas².

O presente artigo visa, assim, discutir, com base em bibliografia de referência, as fragilidades do jornalismo no atual ecossistema midiático num contexto político marcado pela afirmação do populismo de direita, ao mesmo tempo que irá pôr em evidência como as atuais lógicas comunicacionais favorecem e potenciam um perigoso jogo de interesses expresso no que designamos por populismo político-midiático³. Perante o atual ecossistema midiático, cujas regras e potencialidades tecnológicas transformaram os processos de comunicação e mudaram a face do jornalismo, argumentamos que os dilemas e fragilidades da informação jornalística como a conhecemos durante mais de um século, constituem um dos problemas (e desafios) para as democracias dos nossos dias.

Mostramos, ainda, como o aumento exponencial de comunicação está longe de corresponder a mais e melhor informação, e como esta escapa, hoje, ao controle de qualidade do bom jornalismo. Nesse sentido, discutimos as mudanças operadas no ecossistema midiático e como elas limitam a ação do jornalismo, ao mesmo tempo que exploramos as lógicas e estratégias comunicacionais do populismo político e, ainda, como este, face à anorexia da informação de referência, propicia a emergência de um novo paradigma expresso numa “santa aliança” entre políticos e mídia — o populismo político-midiático. Finalmente, por se entender que a fragilidade do jornalismo está intimamente ligada à fragilidade das democracias, avançam-se algumas pistas com vista a inverter essa tendência.

5

2 NO REINO DA ABUNDÂNCIA DE COMUNICAÇÃO

A mídia e a política correspondem, hoje, ao que Daniel Innerarity (2016, p. 315) chama de “satisfação do imediato”. É nesta “aceleração contemporânea”, na expressão de Pierre Lévy (2000, p. 254), que há cerca de duas décadas já nos alertava para os riscos de uma “desrealização do mundo” (LÉVY, 2000, p. 255), que chegamos ao tempo presente da customização da informação, da comunicação instantânea e da crescente indefinição e fragilidade de fronteiras entre as esferas pública e privada. Porém, será este excesso de comunicação sinónimo de uma desejável transparência ou, ao invés, tal aumento de comunicação e de informação não passa, afinal, de uma estratégia que visa produzir intransparência? “Um aumento de comunicação e de informação, por si só, não esclarece o mundo”, sustenta Byung-Chul Han (2014, p.62), para quem “a transparência tão-pouco assegura clarividência”. Em seu entender, aliás, “quanto maior é a informação que se mobiliza, mais intrincado se torna o mundo.

² A taxa geral de abstenção situou-se nos 50% e, em Portugal, nos 69%. (Na Bélgica, Bulgária, Chipre, Luxemburgo e Grécia o voto é obrigatório). Boa parte dos analistas considera, no entanto, que o facto de a média geral da abstenção, embora elevada, ter diminuído em relação a 2014 (57,39%) se deve ao fenómeno dos partidos populistas, seja como reacção reacção, seja de apoio. Ao invés, em Portugal, onde esse fenómeno não se faz sentir ainda, a taxa de abstenção subiu, relativamente a 2014 (66,2%).

³ Resulta claro que o objetivo e foco do presente artigo, sempre que usa a expressão “mídia” e populismo “político-midiático” se refere unicamente a práticas atuais do jornalismo em contextos democráticos ou não ditatoriais.

A hiperinformação e a hipercomunicação — sublinha — não injetam luz na obscuridade” (HAN, 2014, p.62).

É, todavia, num contexto de superabundância de informação e comunicação — como saber o que é verdade numa era de excesso de informação? (KOVACH & ROSENSTIEL, 2010) — que hoje se faz política. O cenário está longe de ser completamente novo. Em *La médiacratie*, François-Henri de Virieu (1990) já nos prevenia para o facto de toda a nossa organização coletiva, baseada na democracia representativa, ter sido ultrapassada por um fenómeno novo a que intitulou de “mediacracia”. Estávamos, então, ainda, numa época em que “a televisão possuía o poder dos livros sagrados da Idade Média” (SCHEER, 1994, p. 148). Agora, fruto da revolução digital, a comunicação e a sociedade mudaram radicalmente e com elas a própria paisagem midiática, que é hoje claramente diferente da que existia há poucas décadas (MCCHESENEY, 2008). Hoje, a mídia convencional luta por manter as suas quotas de audiência, sabendo que tem nos meios digitais, e nos diversos suportes através dos quais se veiculam os mais variados conteúdos, os seus principais concorrentes. Daí, a emergência e afirmação de “um novo modelo de jornalismo banalizado, imediato, gratuito e massivo em forma de «produtos enlatados», standardizados e superficiais” (ROMERO-RODRÍGUEZ et al., 2018, p. 74).

Neste novo quadro comunicacional, dominado pelo “espetáculo das atitudes e das pequenas frases”, na expressão de Albert du Roy (2003, p. 132), referindo-se às práticas políticas influenciadas pela lógica midiática, os protagonistas políticos tendem hoje a dirigir-se diretamente aos seus públicos. Evitam, desse modo, a mediação jornalística, a qual, no entanto, procura manter o protagonismo de outrora, sabendo que perdeu já a centralidade nos processos de recolha e distribuição de informação a larga escala. Contudo, mesmo quando deteve essa centralidade, o poder do jornalismo ou, melhor, o impacto da sua influência e poder, esteve quase sempre dependente do modo de funcionamento de outras instâncias do aparelho do estado, como procuraremos mostrar a seguir.

6

2.1 PODER(ES) E LIMITAÇÕES DO JORNALISMO

Tradicionalmente, aponta-se o caso Watergate como paradigma do jornalismo *watchdog* (cão-de-guarda) e, por vezes, como o exemplo maior do jornalismo de investigação e de contra-poder. O mesmo se dirá da célebre ação dos jornais *The New York Times* e *The Washington Post*, em 1971, quando avançaram com a publicação do que ficou conhecido pelos “Papéis do Pentágono”. Todos estes casos contribuíram para uma certa “mitologia glorificante” (MESQUITA, 2003, p. 74) da profissão, não obstante nenhum desses exemplos poder arvorar-se em elemento fundador do jornalismo como contra-poder.

Hugo de Burgh, em *Investigative Journalism*, lembra-nos que nos EUA já se praticava investigação jornalística nos primeiros anos da década de 1900. Sublinha, a este respeito, os trabalhos de Upton Sinclair que denunciou as condições miseráveis de vida e de trabalho dos imigrantes lituanos, e os de Francis Nichols, em 1902, sobre exploração do trabalho infantil nas minas de carvão da Pensilvânia (BURGH, 2008).

Igualmente nos primeiros anos do século XX, mas em França, Albert Londres⁴ inaugurava no seu país o jornalismo de investigação, assinando reportagens que ora denunciavam os abusos do colonialismo francês, ora as redes de prostituição entre Marselha e Buenos Aires, ou o mundo escondido e ignorado dos asilos psiquiátricos.

Antes, já Émile Zola, em janeiro de 1898, na famosa carta ao presidente francês, intitulada "*J'accuse*" ("eu acuso"), no âmbito do famoso "Caso Dreyfus", e ainda numa fase embrionária do jornalismo, tinha inaugurado aquilo que muito mais tarde virá a ser cunhado como imprensa *watchdog*. Nos anos 50 e 60 na Argentina pós-Juan Péron — figura que, juntamente com Getúlio Vargas, no Brasil, fazem parte dos estudos iniciais de Ernesto Laclau sobre o fenómeno do populismo — Rodolfo Walsh publica três importantes trabalhos que têm como tema central da sua obra jornalística a denúncia da violência política e de crimes de estado. São três grandes reportagens de investigação — "Operação massacre" (1957), "O caso Satanowsky" (1958) e "Quem matou Rosendo?" (1968) — que revelam as relações (desiguais) entre o poder da mídia e o poder político e militar. Os referidos trabalhos constituem exemplos marcantes do jornalismo como contrapoder mas, ao mesmo tempo, revelam a sua ineficácia enquanto instância escrutinadora, em contextos de notória fragilidade democrática. O mesmo se poderá dizer das reportagens de Audálio Dantas, jornalista brasileiro que marcou as décadas de 60 e 70 do século passado, e cujos trabalhos mostrando e revelando as vidas e dilemas dos mais pobres e desfavorecidos não provocaram qualquer eco ou estrago junto dos diversos poderes, que se mantiveram sempre indiferentes e incólumes a qualquer tipo de escrutínio jornalístico.

Na década de 1970 o inglês *Sunday Times* notabilizou-se pelos trabalhos que publicou sobre um acidente aéreo ocorrido perto de Paris em que morreram 346 pessoas e cuja investigação mostrou que a falha do DC-10 operado pela *Turkish Airlines* fora a causa principal do desastre; assim como foi devido às reportagens do mesmo jornal que as crianças vítimas da Talidomina (um fármaco que era usual prescrever-se às mulheres grávidas) viram as causas das suas deformidades serem reconhecidas e as suas famílias indenizadas. Em certos momentos e sob determinadas condições, como nos mostram os exemplos referidos, "o jornalismo e a mídia, associados a outras instituições das sociedades democráticas, desempenharam papéis que os aproximaram da função de contra-poder" (MESQUITA, 2003, p. 78).

Dir-se-á, em síntese, que os efeitos e as consequências do escrutínio jornalístico, numa era em que ele dominava os meios e processos de comunicação e informação de massa, divergia consoante as geografias, os modelos de organização política e a saúde e solidez dos respetivos mecanismos e contextos da vida democrática. Ou seja, o jornalismo por si só, não tem poder para se substituir às demais instâncias — políticas, administrativas, judiciais — às quais compete agir, como os jornalistas, em nome do interesse público, mas que possuem competências e responsabilidades próprias que vão muito para além da mera função escrutinadora a cuja órbita a ação jornalística está circunscrita.

Hoje, porém, quando tal escrutínio é feito, ele já não reside, como anteriormente, no espaço exclusivamente ocupado pelo jornalismo. As informações que veicula, as acusações que possa fazer enfrentam agora a concorrência (desintermediada) dos diversos protagonistas políticos que, com mais ou menos verdade, mais ou menos seriedade, comunicam diretamente com os cidadãos, numa era em que qualquer pessoa pode produzir (e distribuir) informação falsa (SOUTHWELL et al., 2018). Como,

⁴ Um dos mais prodigiosos repórteres do seu país e que, por isso mesmo, dá nome ao mais prestigiado prémio de jornalismo francês.

de resto, o têm feito com comprovada assiduidade Donald Trump e Jair Bolsonaro, duas das principais figuras políticas contemporâneas que se enquadram na visão anti-sistema tão característica das práticas populistas.

3 POPULISMO POLÍTICO-MIDIÁTICO

O populista gosta de eliminar a mediação nos processos de comunicação, privilegiando o que chama de democracia direta, através de uma retórica baseada na simplicidade das mensagens e das ideias, de modo a que sejam rápida e eficazmente percebidas pelos destinatários.

De Donald Trump a Chavez e Maduro, na Venezuela, passando por vários outros exemplos hoje tão visíveis na Europa central e do Norte, ou ainda o recorrente exemplo francês de Marie Le Pen, sem esquecer o modo também populista como o Brexit foi tratado, os exemplos não param de crescer. O fenómeno, não sendo inteiramente novo na sua substância, apresenta-se-nos com uma roupagem nova, quando olhado à luz das atuais capacidades tecnológicas de comunicação que configuram o ecossistema midiático dos nossos dias (MCINTYRE, 2018; ROMERO-RODRÍGUEZ ET AL., 2018). Acresce, ainda, como referia a revista *Science*, em 2018, num número dedicado ao fenómeno das *Fake News*, que num sistema de cascata de rumores há uma clara tendência para uma maior partilha e proliferação de informações não verdadeiras.

Sinteticamente, podemos dizer que o populismo manifesta-se através de um discurso anti-sistema e contra as elites, envolvendo um tipo de revolta em nome do povo contra o *establishment* (TODOROV, 2017, LACLAU, 2005). Isso mesmo, aliás, é sublinhado por Hawkings e Kaltwasser (2019) quando observam que, não obstante as suas diferenças, tanto Donald Trump como os defensores do Brexit, coincidiram nos argumentos discursivos, ao sustentarem que a democracia tinha sido subvertida pelas elites políticas e económicas, através de uma linguagem que encorajou o cidadão comum a juntar-se para reivindicar o controle do sistema político⁵.

De acordo com a literatura comparativa, o populismo é camaleónico, cultural e dependente dos respetivos contextos. De tal modo assim é, que nos países desenvolvidos o conceito de populismo tem uma conotação pejorativa e por isso os candidatos, em regra, repudiam que lhes seja colocado esse rótulo; em contextos marcados por grandes desigualdades e assimetrias, ser populista é visto como uma atitude de coragem porque se opõe às elites e à corrupção dos mais ricos, como se, em síntese, a sua luta fosse em prol de uma sociedade mais justa e esclarecida.

A emergência e afirmação de partidos populistas é por isso diversa, como diversas são as suas formas de expressão no quadro dos contextos em que florescem (LACLAU, 2005; KAZIN, 1998). Na América Latina apontam-se, por norma, como exemplos paradigmáticos os casos do *Partido Revolucionário Institucional (PRI)*, no México, que dominou o país entre 1929 e 2000, e o Peronismo, na Argentina, os quais mostraram, como é usual no populismo, uma boa capacidade de adaptação às diferentes situações políticas que foram enfrentando. Outros exemplos podem, ainda, juntar-se, como Victor Raúl de la Torre, fundador do partido *APRISTA*, no Peru. Mais recentemente, e por vezes sob a designação de neopopulismo, Carlos Menem, na

⁵ O conceito de “populismo” tem merecido múltiplas e variadas abordagens, razão pela qual Laclau (2005) considera o termo vago e escorregadio, o que é confirmado no levantamento sumário que Hawkings & Kaltwasser fazem acerca das diferentes perspetivas teóricas que têm sido feitas. Porém, num aspeto a generalidade das visões académicas estão de acordo: trata-se de uma visão maniqueísta que coloca o (bom) povo contra a(s) elite(s) corrupta(s).

Argentina, Salinas Gortari, no México e Fujimori, no Peru, corporizam a resiliência que o populismo tem mostrado ao longo do tempo. O fenômeno é, portanto, antigo. Ele tanto é visível no populismo rural dos Estados Unidos de finais do século XIX, como na Rússia czarista, através do narodismo, como ainda o vamos encontrar, em África e em países em vias de desenvolvimento, normalmente por via de lideranças fortes e carismáticas.

O populismo afirma-se, de resto, através da intervenção no espaço público de figuras portadoras de um discurso disruptivo e de uma atitude vincadamente personalista. Como é sabido, a cobertura midiática da atualidade assenta na lógica das personalidades, dir-se-ia mesmo, numa obsessão jornalística por personalidades, conferindo-lhes, por via da atenção que lhes dá, aquilo a que poderíamos designar por legitimação midiática no âmbito do respetivo jogo político. Independentemente da telegenia que favorece a imagem pública e a atenção midiática dos que a possuem, é importante ter presente a ideia de valor-notícia que os indivíduos, corporizados na referida noção de personalismo, assumem no quadro da informação jornalística. Acresce, ainda, que “o demagogo tem vantagem se tiver um físico agradável ou tranquilizador (...), se souber comover ou fazer rir. Sem a personalidade carismática, o populismo depressa se afunda (TODOROV, 2017, p. 164).

Colocados perante um ecossistema midiático onde a competição pela conquista das audiências é mais intensa que nunca, o nivelamento por tudo quanto corresponda aos gostos populares é a nota dominante dos processos de comunicação presentes. É neste quadro pautado pela conquista a qualquer preço do espaço e atenção midiáticas e das respetivas audiências, sem que a qualidade da informação constitua uma preocupação central e em cujo âmbito comunicacional os cidadãos também podem intervir, que Romero-Rodríguez *et al.* (2018, p. 74) sinalizam a presença crescente de um fenómeno a que chamam de “infoxicação”. Mais do que o rigor, os conteúdos têm, nesta perspetiva, de ir ao encontro dos desejos e preferências das pessoas — melhor ainda se puderem ser dados sob o formato de entretenimento. Por outras palavras, “o núcleo irradiador do atual ecossistema está centrado no usuário, que joga, simultaneamente, o papel de consumidor de informação, e de criador e difusor de conteúdos” (ROMERO-RODRÍGUEZ *et al.*, 2018, p. 76). Estes têm, estrategicamente, de obedecer aos gostos e preferências dos destinatários, cujas expectativas e desejos há que satisfazer a todo o custo.

Neste contexto, se a televisão é populista “aqueles que nela vemos a falar tendem a tornar-se também populistas” (TODOROV, 2017, p. 164). Isto é, se a televisão, meio ainda relevante nas nossas sociedades comunicantes, mas inserida numa luta sem quartel pelas audiências, cede diante das preferências populares, o mesmo se passa com a generalidade dos atores políticos, que cada vez mais apreciam as suas aparições em *talk shows* e demais espaços de entretenimento. Os casos recentes de políticos portugueses, incluindo o 1º ministro, a cozinhareem em direto no programa de entretenimento mais popular das televisões portuguesas é paradigmático.

Paralelamente, assiste-se a uma erosão do jornalismo de referência, o que nos leva a afirmar que quando aquilo que determina as opções e decisões no campo midiático reflete a supremacia dos valores mais populares, isso significa que os caminhos da política dificilmente podem ser diferentes. Ou seja, o apelo pela informação tabloide tem de se refletir também nos temas, nas preocupações e nas prioridades do discurso político. O neopopulismo contemporâneo vive, com efeito, paredes-meias com a mídia popular, à qual, como se sabe, pouco lhe interessam os processos de questionamento, uma vez que se alimenta, como não se cansa de dizer, daquilo

que as pessoas querem e gostam de ver, ouvir ou ler, corporizando aquilo a que Pierre Bourdieu classifica como o pólo comercial da informação. O mesmo se passa com as forças populistas que evitam as abstrações e qualquer tipo de problematização, pois preferem o imediato, “a emoção do momento” e “limitar-se às certezas da maioria” (TODOROV, 2017, p. 164).

Por isso as mensagens de uns e outros são simplistas e de fácil penetração junto das pessoas, centrando-se em temas que despertam emoções fortes, que exploram problemas sociais e que podem gerar algum alarme social. Em regra, “o populismo joga sistematicamente com o medo, um dos sentimentos humanos mais fundamentais” (TODOROV, 2017, p. 165). Tais mensagens, no essencial, correspondem a matérias que poderíamos destruir pelas noções de desemprego, criminalidade e corrupção, e que constituem temas tão apetecíveis e presentes na mídia cada vez mais populista.

Não admira assim, que nos Estados Unidos Trump se identifique tão bem com a *FOX News*, que Bolsonaro, no Brasil, ataque e ameace a imprensa de referência e que tenha ganho as eleições sem se submeter a um debate com os seus concorrentes. Trump e Bolsonaro utilizam, ainda, com todo o preceito, as redes sociais, minimizando o papel e função do jornalismo como entidade mediadora. Preferem a comunicação direta, sem intermediação e sem o escrutínio jornalístico das suas ações, configurando, no fundo, aquilo que se designa por “populismo digital”.

Não significam, porém, tais comportamentos, o fim do poder ou influência da mídia convencional. Na Argentina, *El Clarin*, que além de ser o diário de maior circulação, representa o grupo de mídia mais influente do país, chegou a afirmar, durante a presidência de Cristina Kirchner, que esteve no poder entre 2007 e 2015, que nenhum governo resiste a mais de cinco manchetes negativas suas. E ao antigo presidente brasileiro, Tancredo Neves, em diálogo com Ulysses Guimarães⁶, atribui-se-lhe a seguinte frase, referindo-se ao poder do grupo Globo: posso lutar com o Papa e a igreja católica; posso lutar contra o Partido do Movimento Democrático Brasileiro; posso lutar contra qualquer adversário, mas não enfrentarei nunca o Dr. Roberto Marinho.

Só que, entretanto, o cenário e as condições alteraram-se significativamente.

4 A MÍDIA COMO ALVO DE TRUMP E BOLSONARO

A ideia de centralidade que o líder desempenha num quadro de ação política populista, inclui a capacidade de comunicação direta com o eleitorado, sem a mediação jornalística, que frequentemente é desacreditada por ele. Na sua página de *Facebook* de 12 de dezembro de 2018, Bolsonaro anunciava através de um vídeo que iria, semanalmente e de forma direta, prestar contas da sua ação junto do eleitorado. Mas sem ter a mídia pelo meio, da qual ele tanto desconfia, “porque muitas vezes a mídia exagera ou deturpa alguma coisa. E aqui não tem deturpação. Aqui é diretamente a notícia como ela tem que ser dada”⁷. Esta retórica contra o jornalismo e que apenas admite a visão da realidade, pelo próprio, foi posta em prática desde o dia em que assumiu a presidência do Brasil. Uma pesquisa publicada a 22 de outubro de 2019 no

⁶ Advogado, forte opositor à ditadura militar, deputado federal, membro do MPBD e um dos protagonistas da Constituição brasileira de 1988, falecido em 1992, vítima de acidente com helicóptero.

⁷ Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/03/08/A-agenda-de-Bolsonaro-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-direta-com-o-eleitor>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

agregador *Aos Fatos* mostra que desde 1 de janeiro, data da sua toma de posse, Bolsonaro fez 162 críticas diretas à imprensa, sendo que o *Globo* e a *Folha* de S. Paulo são os seus principais alvos.

Donald Trump também não gosta de ser escrutinado pela mídia e detesta jornalistas. Em novembro de 2018, desagradado com a pergunta que o jornalista da *CNN*, Jim Acosta, lhe fez⁸, mandou-o calar-se e poisar o microfone. No final do dia, os serviços da Casa Branca retiraram ao jornalista a credencial que lhe permitia ter acesso às conferências de imprensa. Dois dias depois, Trump voltou a criticar os jornalistas e as suas perguntas, ameaçando-os de que poderia retirar mais credenciais de acesso à Casa Branca, que ele classificou como sendo “um lugar sagrado”⁹.

Os autocratas, como escreveu no mês seguinte Indira Lakshmanan, diretora do *Pullitzer Centre* e colunista no *Boston Globe*¹⁰ — a propósito da escolha, pela revista *Time*, para figuras do ano, dos jornalistas que pagaram com a vida —, querem silenciar os jornalistas, mas a verdade virá sempre à superfície. Num ecossistema midiático onde a comunicação e o acesso à informação são cada vez mais marcados pela presença e influência das redes sociais e em que as chamadas “hard news” circulam preferencialmente através do Twitter (PHILLIPS, 2015, 2012), o presidente norte-americano introduziu no quotidiano da sua ação um ritmo sem precedentes de mensagens diárias. Sem a mínima preocupação pela verdade ou sentido de rigor — “como se a arte de governar não fosse mais que a capacidade de enganar os outros e o exercício do poder estivesse irremediavelmente ligado à mentira” (INNERARITY, 2016, p. 122).

Na mesma linha de atuação, Bolsonaro tem, reiteradamente, procurado minar a credibilidade dos jornalistas e do jornalismo independente, que põe em causa as suas declarações ou ação política. Jon Allsop, na *Columbia Journalism Review*¹¹ denunciava, justamente, o ataque feroz do presidente brasileiro a uma jornalista do *Estado de S. Paulo* — Constança Rezende — a propósito de um escândalo de corrupção envolvendo o filho de Jair Bolsonaro. Mais uma vez a sua retórica contra a mídia em geral e a informação jornalística em particular ficou bem demonstrada. Ao ponto de ter partilhado, para efeitos de manipulação de opinião, um pequeno vídeo do ator Denzel Washington, em que este, num outro contexto, critica a forma apressada e superficial de se fazer informação.

⁸ A pergunta foi feita na habitual conferência de imprensa, na Casa Branca, a 6 de novembro, na qual o jornalista perguntou se o presidente não estaria a “demonizar” os migrantes ao referir-se à caravana que se dirigia para os Estados Unidos à procura de asilo.

⁹ Disponível em: <://www.nytimes.com/2018/11/09/business/media/trump-retaliation-reporters-april-ryan.html>. Acesso em: 22 abr. 2019

¹⁰ Disponível em: >https://pulitzercenter.org/reporting/trump-and-worlds-autocrats-want-silence-journalists-truth-will-come-out>. Acesso em: 22 abr. 2019.

¹¹ Disponível em:

<https://www.cjr.org/the_media_today/bolsonaro_twitter_press_threats.php?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=a5d9b1046b-EMAIL_CAMPAIGN_2019_03_11_07_15&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-a5d9b1046b-319743105>. Acesso em: 22abr. 2019.

Desafiando e atacando com veemência a mídia *mainstream*, os populistas como Trump e Bolsonaro encontram nas redes sociais e na comunicação desintermediada que diariamente praticam, o seu modo de condicionarem a agenda pública e midiática. Na edição de 4 de abril (2019), a *Época* apresentava um trabalho, intitulado, “Bolsonaro faz do *Twitter* seu palanque virtual”, em que os autores da pesquisa, após terem analisado mais de três mil tuítes do presidente brasileiro, entre outubro de 2017 e o dia 6 de março de 2019, observaram que as palavras “imprensa” e mídia” surgem 120 vezes, sempre de forma depreciativa.

Os casos de Trump e Bolsonaro são aqui referidos como exemplos maiores do populismo político contemporâneo por serem os mais recorrentes, os que mais vezes têm ferozmente atacado os jornalistas e, paradoxalmente, por serem os que mais atenção despertam por parte da mídia. Porém, estão longe de ser exceções. Os líderes dos movimentos populistas no centro e Norte da Europa vão pelo mesmo caminho. Em Itália, o Movimento Cinco Estrelas (*Cinque Stelle*), do comediante Beppe Grillo, é o exemplo acabado daquilo que designamos por populismo digital. No fundo, é como se apenas as narrativas que cada uma destas figuras políticas impõe no espaço público fossem “bacteriologicamente” puras, porquanto, em seu entender, não foram “contaminadas” pela mediação jornalística que tanto diabolizam.

5 OS DILEMAS DA MÍDIA

Neste contexto, importará saber qual o papel que cabe à mídia desempenhar. Cas Mudde,¹² em artigo publicado no *The Guardian*, defende que é necessário que a mídia projete a sua atenção sobre as verdadeiras ameaças à democracia e se liberte do vício (reciprocamente vantajoso) que inquina as suas relações com figuras midiáticas autoritárias como Trump. Lee McIntyre (2018, p. 155), na sua mais recente obra na qual analisa o fenómeno da pós-verdade e propõe num dos capítulos finais algumas ideias para o combater, defende que é imperioso apresentar sempre uma “contranarrativa” à mentira, sob pena de os cidadãos não terem qualquer motivo para duvidarem de que o que lhes foi anteriormente dito é falso.

O problema é que no atual estado industrial da mídia, esta dificilmente evita o poder atrativo dos *sound bites* que o personalismo político dos líderes populistas proporciona. Mais do que nunca, sustenta Jill Abramson (2019), em *Merchants of truth*, a informação vive agora sob o império das partilhas e dos gostos nas redes sociais, do *engagement* dos públicos.

Chamar a atenção em vez de informar (OTTE, 2010), parece ser o objetivo central do jornalismo, a braços com uma crise tridimensional: económica, profissional e de confiança (NIELSEN, 2016), embora a mídia tradicional, recorda a antiga diretora do *The New York Times*, Jill Abramson, tenha muitas responsabilidades em todo o processo. Pressionada pela influência das audiências e pelo poder crescente que estas têm nas opções editoriais, a indústria midiática na qual se insere o jornalismo, vê-se incapaz de contrariar uma onda que, ao invés da visão bondosa de Dan Gillmor, (2004) que acreditava num enriquecimento cívico e democrático por via das virtualidades tecnológicas, já não consegue navegar. A crise geral de confiança na mídia (NIELSEN; GRAVES, 2017; NIELSEN, 2016) e o surgimento de um novo e mais comple-

¹² Publicado a 15/12/2018: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/15/democracy-authoritarianism-media-spotlight-viktor-orban>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

o ecossistema midiático alteraram as regras do jogo, ao mesmo tempo que retiraram ao jornalismo a centralidade informativa de outrora.

Um relatório da autoria de Ramus Nielsen e Meera Selva publicado pelo *Reuters Institute*, em janeiro de 2019, aponta, justamente, para o atual paradoxo de o jornalismo ser hoje mais importante e necessário, embora se apresente mais frágil¹³.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como o populismo, também os contextos em que o jornalismo se exerce e o modo como é praticado são diversos e, por isso, têm modos diferenciados de afirmarem o seu poder e independência. Fica claro, no entanto, à luz dos objetivos do presente artigo, a crescente complexidade das relações entre a mídia e a política nas sociedades liberais contemporâneas. Tal complexidade é, todavia, perigosamente paradoxal. A defesa ilimitada de todas as liberdades, como afirma Tzvetan Todorov (2017) — e em parte já nos alertava Platão na sua *República* — constitui a maior ameaça à democracia, visto propiciar que, no seu interior, floresçam movimentos e ideologias contrárias à própria ideia de democracia.

Os populismos que marcam o tempo presente em diversas latitudes fazem parte dos “abismos de penúria pública em que caímos” (JUDT, 2016, p. 25) perigosamente e onde a desconfiança dos cidadãos face às instituições, conjugada com a crise da mídia tradicional, prejudicam todo o jogo político que a democracia foi construindo e consolidando. Estamos, pois, diante de um cenário complexo e contraditório, em que o excesso de comunicação midiática e política não produz, necessariamente, mais focos de esclarecimento nem tão pouco contribui para um aumento de transparência do exercício político e das relações entre este e os cidadãos. Sobressai, ainda, ao longo do presente artigo, a ideia de que as fragilidades do jornalismo estão umbilicalmente ligadas às fraquezas das democracias atuais, pelo que se defende que é imperioso o fortalecimento da mídia, uma vez que quanto mais forte e esclarecida esta for, mais robusta e consolidada será a democracia. Historicamente, os dois campos têm caminhado a par, nem sempre de forma pacífica, é certo, mas amparando-se, mutuamente, nos momentos mais difíceis. Imaginamos uma sociedade sem um jornalismo livre, independente, credível? Nada é garantido, como sabemos.

Caberá, assim, aos jornalistas, neste difícil quadro agravado pela fragmentação do campo midiático com impacto direto na diminuição da autoridade pública do jornalismo, continuarem a lutar pela prática de uma informação credível, para “fornecerem aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.16), independentemente das intervenções populistas que hoje acedem diretamente ao espaço público.

REFERÊNCIAS

ABRAMSON, Jill. *Merchants of truth: the business of news and the fight for facts*. NY: Simon & Schuster, 2019.

BURGH, Hugo de. *Jornalismo investigativo*. São Paulo: Roca, 2008.

¹³ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Nielsen_and_Selva_FINAL_0.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019

DICE, Mark. *The true story of Fake News: how mainstream media manipulates millions*. San Diego: The Resistance, 2017.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2010.

GILLMOR, Dan. **Nós os media**. Lisboa: Presença, 2004.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.

HAWKINGS, Kirk. A.; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. Introduction: the ideational approach. In: HAWKINGS, Kirk; CARLIN, Ryan; LTTVAY, Levente; KALTWASSER, Cristóbal (eds.). *The ideational approach to populism: concept, theory and analysis*. NY: Routledge, 2019. p. 1-24.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. NY: Bloomsbury, 2010.

_____. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.

INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Lisboa: Teorema, 2006.

_____. **A política em tempos de indignação**. Lisboa: D. Quixote, 2016.

JUDT, Tony. **Um tratado sobre os nossos atuais descontentamentos**. Lisboa: Edições 70, 2016.

KAZIN, Michael. *The populist persuasion: an american history*. NY: Cornell University press, 1998.

LACLAU, Ernesto. *On populist reason*. UK: Verso, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MCCHESENEY, Robert W. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. NY: Monthly review press, 2008.

MCINTYRE, Lee. *Post-truth*. Cambridge: MIT Press, 2018.

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva, 2003.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GRAVES, Lucas. «*News You Don't Believe*»: *Audience Perspectives on Fake News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence. In: ALEXANDER, Jeffrey C.; BREESE, Elizabeth Butler; LUENGO, Maria (eds.). *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. Cambridge; New York: Cambridge University, 2016. p. 77-97.

OTTE, Mei. *El crash de la información: los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Barcelona: Planeta, 2010.

- PANIZZA, Francisco (ed.). *Populism and the mirror of democracy*. UK: Verso, 2005.
- PHILLIPS, Angela. (2012). *Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment*. *Journalism Practice*, vol 6, n. 5–6, p. 669–679, 2012. DOI: 10.1080/17512786.2012.68947. Acesso em: 12 nov. 2018.
- PHILLIPS, Angela. *Journalism in context*. London: Routledge, 2015.
- ROMERO-RODRIGUEZ, Luis Miguel; CASAS-MORENO, Patricia de; CALDEIRO-PEDREIRA, Mari Carmen. *Desinformación e intoxicación en las cuartas pantallas*. In: AGUADED, Ignacio; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis Miguel (coord.). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social, 2018. p. 73-92.
- ROY, Albert. du. *Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique*. Hermès 35, Paris: CNRS Editions, 2003.
- SCHEER, Léo. *La démocratie virtuelle*. Paris: Flammarion, 1994.
- SOUTHWELL, Brian. G., THORSON, Emily A.; SHEBLE, Laura. (eds.). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas, 2018.
- TANDOC Jr, Edson C.; ZHENG, Wei Lim; LING, Richard. *Defining "Fake News"*. *Digital Journalism*, vol. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.
- TODOROV, Tzvetan. *Os inimigos íntimos da democracia*. Lisboa: Edições 70, 2017.
- VIRIEU, François-Henri. *La médiocratie*. Paris: Flammarion, 1990.