



Anais do III Simpósio de Jornalismo e Ciência Política

Caruaru
2018

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-61176-24-2



9 788561 176242

Realização:



CHRISTIANE MARIA DA BOA VIAGEM OLIVEIRA
CRISTINA VILA NOVA DE VASCONCELOS
DIOGENES JOSÉ PEREIRA BARBOSA
PAULO RICARDO DE PAIVA E SOUZA
VANUCCIO MEDEIROS PIMENTEL

ANAIS DO III SIMPÓSIO DE JORNALISMO E CIÊNCIA POLÍTICA

1ª edição

Caruaru
Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita)
2018

Comissão Organizadora

Christiane Maria da Boa Viagem Oliveira

Cristina Vila Nova de Vasconcelos

Diogenes José Pereira Barbosa

Paulo Ricardo de Paiva e Souza

Vanuccio Medeiros Pimentel

Comissão Responsável pelos Anais

Christiane Maria da Boa Viagem Oliveira

Cristina Vila Nova de Vasconcelos

Diogenes José Pereira Barbosa

Paulo Ricardo de Paiva e Souza

Os conteúdos publicados são de inteira e exclusiva responsabilidade de seus autores ainda que reservado a Comissão Responsável pelos Anais o direito de realizar ajustes textuais e de adequação às normas da publicação.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	05
CONFERÊNCIA	07
MÍDIA, POLÍTICA E PÓS-VERDADE	
Alexandre José Costa Lima	08
DIVISÕES TEMÁTICAS	12
JORNALISMO, POLÍTICA E IDEOLOGIA	12
O JORNALISMO NA RELAÇÃO POLÍTICA X IDEOLOGIA: O PAPEL DO JORNALISMO EM TEMPOS DE FAKE NEWS E REDES SOCIAIS	
Iale Cibelly Figueira Leite e Laís Milena Silva Henrique	13
JORNALISMO COMPARADO: VALORES-NOTÍCIA COMO MANIFESTAÇÃO DA IDEOLÓGICA NAS ELEIÇÕES 2018	
Elizabeth Karine Magalhães Barbosa, Iasmyn Nunes de Oliveira Queiroz, Rita Carolina de Sousa Araújo e Christiane Maria da Boa Viagem Oliveira	15
MÍDIAS SOCIAIS, SISTEMAS DE CRENÇAS E PÓS-VERDADE	17
FAKE NEWS E POLÍTICA: O CASO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018	
Ana Paula Afonso dos Santos e Jeysiane Luciana Gomes Mariano	18

APRESENTAÇÃO

Mídia, Política e Pós-Verdade é o tema do III Simpósio de Jornalismo e Ciência Política do Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita). Chegamos a um tempo em que os fatos perdem força enquanto fundamento para a formação do debate político, sendo substituídos pelas “versões” produzidas e postas em circulação nos meios de comunicação. “Pós-verdade” (post-truth) tornou-se um termo recorrente no dicionário da política por ocasião do Brexit, quando houve a divulgação do alto preço da permanência da Grã-Bretanha na União Europeia, (falou-se em US\$ 470 milhões por semana); e da divulgação de que Barack Obama seria fundador do Estado Islâmico, durante a Eleição de Donald Trump, para presidente dos Estados Unidos.

No Brasil, a prática se acentuou desde o ano de 2016, com o Impeachment da ex-presidente Dilma Roussef e seus desdobramentos. A grande quantidade de notícias falsas (fake-news) impressionou pelo poder de circulação e adesão dos indivíduos, especialmente nas redes sociais (Facebook, Instagram, Tweeter), impactando de forma determinante a formação de convicções e dos discursos delas oriundas e geradoras - inclusive de ódio.

Comprovada a inverdade das várias informações, lá e aqui, a crítica passou a verificar o poder de influência da “Pós-verdade”, como se dá a formação da opinião dos indivíduos, grande parte deles não se importando em verificar, em fontes fidedignas, a confiabilidade do divulgado e até mesmo por que o apelo às emoções e convicções pessoais sobrepõem a realidade posta.

Com base nisso, diante da realidade das eleições presidenciais no Brasil, neste ano de 2018, III Simpósio de Jornalismo e Ciência Política da Asces-Unita espera dar sua contribuição para o papel atual da mídia para a política, em tempo de “pós-verdade”.

Divisões temáticas:

Jornalismo, política e ideologia

Surgido e desenvolvendo-se dentro da complexificação da sociedade capitalista, o jornalismo está ligado aos valores, movimentos e modos de pensar de

um universo determinado. Dessa forma, a tentativa de a política instrumentalizar a atividade é uma realidade concreta e por vezes repetida, diante do que se impõe o desafio de fugir às estratégias panfletárias. Em um momento em que mídias sociais agudizam o caráter aparentemente descomprometido da informação, arvorada na efemeridade e na fugacidade dos conteúdos, ou mesmo na falta de verdade, o jornalismo procura recuperar a função ética de seu trabalho: a busca do que é significativo no processo global das relações sociais (GENRO FILHO, 2004). Diante disso, são importantes nesta DT pesquisas que discutam a função do jornalismo tendo como pano de fundo essas relações.

Mídias Sociais, Sistema de Crenças e Pós-Verdade

A ampliação e receptividade das Mídias Sociais elevaram-nas a um novo patamar na dinâmica política. Basta observar o papel que tiveram no processo de mobilização social quando dos episódios da Primavera Árabe, no Oriente Médio, e da Jornada de Junho, no Brasil, para se notar o alcance e poder que as novas tecnologias de informação atingiram. Entretanto, a ampliação dos recursos, em várias situações, parece ter enfraquecido a necessidade de vinculação entre sujeito e objeto da informação (a realidade, os fatos), no processo de construção de crenças e convicções, prevalecendo, em muitas situações, os valores e emoções na produção da verdade. Com base nisso, são necessárias a participação neste espaço de estudos sobre a “Pós-verdade” e seu poder diante do sistema de crenças em nosso contexto.

A Comissão Organizadora.

CONFERÊNCIA

**MÍDIA, POLÍTICA E
PÓS-VERDADE**

MÍDIA, POLÍTICA E PÓS-VERDADE

Alexandre José Costa Lima

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

A palavra "pós-verdade" é normativa e expressa a preocupação com o conceito de verdade sob ataque.

Todo ser humano pensa e todos têm ideias nas quais acreditam. Algumas delas são claramente verdadeiras, outras são dubitáveis e outras são completamente falsas. Todo ser humano, para construir para si o sentido do mundo, adota e desenvolve uma rede de conceitos e de proposições inter-relacionadas, com distintos graus de generalização, podendo possuir ou não uma característica sistemática.

Os seres humanos são agentes cognitivos, dotados de racionalidade. Agentes cognitivos são sistemas guiados por representações que se comportam de forma adaptada ao ambiente, em função de finalidades. A racionalidade pode ser entendida como uma noção que funciona no nível do agente, ancorada no seu comportamento, ligada às relações instrumentais entre meios e fins e que se expressa mediante um conjunto de crenças verdadeiras e de princípios de inferência.

Conforme Aristóteles, o homem é um animal comunitário dotado de linguagem capaz de criar todos os produtos da racionalidade: lógica, matemática, filosofia, ciência, direito, etc. Ademais, a espécie humana desenvolveu sistemas de crenças e, nas sociedades, a base, a coesão, o desenvolvimento, a degeneração e mesmo a morte do conjunto social se sustentam em *sistemas de crenças*. As crenças seriam convicções: crenças religiosas, mas também crenças científicas, filosóficas e da vida cotidiana.

Corrigir os nossos dados equivocados é simples: basta observar a realidade. Mais difícil é mudar os valores que aceitamos e substituir as suposições básicas que, normalmente, aceitamos sem provas e que moldam as nossas opiniões. A quantidade de conhecimento de cada pessoa é proporcional ao número de proposições verdadeiras que ela é capaz de enunciar e de relacionar nos marcos conceituais.

A verdade se aplica não às coisas, aos fatos, mas sim às proposições ou enunciados que pretendem descrever a realidade. Ao enxergar a verdade como probabilidade, veremos que as afirmações que consideramos verdadeiras não o são de modo absoluto, mas sim de modo gradual, segundo os seus pressupostos, segundo as evidências que a sustentem.

Adquirir conhecimento implica verdade e crença, ou seja, ele ocorre na intersecção entre aquilo que é verdade e aquilo que pensamos ser verdade. O grau de crença na verdade de uma afirmação é relativo ao estado de conhecimento pessoal e coletivo em um dado tempo, ao “horizonte da situação”. Podemos estar em um estado de *ignorância* (que pode ser superável ou insuperável), de *dúvida* (que limita a nossa adesão à verdade) ou de *certeza* (quando aceitamos certas proposições como verdadeiras).

Guillebaud afirma que a crença é um conceito, ao mesmo tempo, transversal e comum a todos os homens da Terra e que pode ser definida como uma invariável antropológica; em outras palavras, o crer é constitutivo da humanidade e ninguém pode viver sem crer em algo. Paradoxalmente, um sistema de crenças não necessita de sólidas bases na realidade: basta que ele propicie, com consistência, as explicações que o crente considere adequadas.

Um sistema de crenças individual fornece ao crente uma visão de mundo direta, de modo que ele possa encontrar explicações satisfatórias e interpretações de eventos e de situações. Isso reduz a incerteza psicológica do indivíduo, reforçando a sua fé nos sistemas de crenças.

Para Keynes, economista de Cambridge e estudioso da teoria da probabilidade, uma crença serve para definir as imagens do futuro e esboçar um estado de confiança que possa fundamentar a ação racional submetida à incerteza. Keynes pensa que as crenças racionais são apenas “regras de ação” e não tentativas de representação da realidade.

Phillip Converse define um *sistema de crenças* como uma configuração de ideias e atitudes, na qual os elementos estão juntos devido a alguma forma de restrição (lógica e/ou psicológica) ou de interdependência funcional. A restrição ou o constrangimento permite predizer que, dado o conhecimento inicial que um indivíduo tem em relação a uma atitude específica, ele poderá sustentar ideias e atitudes ulteriores.

Vale notar que a verdade e a mentira integram o efeito de sentido de todo e qualquer ato de interpretação discursiva. A função semiótica do discurso é *produtiva: fazer o mundo existir para nós*, como um discurso sobre o mundo. Todo discurso parece ser verdadeiro, a menos que o enunciador indique o contrário, ao introduzir um protocolo de abertura que manifeste que o discurso é não verdadeiro (no caso de uma obra de ficção, p.ex.). Interpretar ideologicamente um discurso é estabelecer o seu estatuto veridictório.

Nós dizemos uma mentira, quando contamos uma falsidade com a intenção de enganar. Toda mentira tem uma audiência. Temos a responsabilidade por manipular alguém a crer *em algo que sabemos não ser verdadeiro*. Hannah Arendt afirmou, no seu

artigo “Verdade e Política”, que o mentiroso é um homem de ação, ao passo que o homem que fala a verdade não o é. O mentiroso afirma aquilo que não é o caso por desejar que as coisas sejam diferentes do que são: ele quer transformar o mundo. O mais provável é que o mentiroso seja mais convincente do que aquele que diz a verdade. Este último, muitas vezes, é obrigado a apresentar complexas e longas digressões para explicar ao auditório por quais motivos a sua verdade particular deve ser aceita; o mentiroso, por sua vez, será, provavelmente, mais bem-sucedido, na medida em que é livre para moldar os fatos ao seu proveito ou às expectativas dos destinatários do discurso.

A mentira política tradicionalmente buscava criar uma falsa visão de mundo que pudesse favorecer alguma facção em luta pelo poder. Na era da pós-verdade, a mentira política leva os sujeitos a dispensarem fatos e informações e a adotarem regimes de crenças que, sem apresentar ou analisar fatos, servem apenas para reforçar preconceitos e sentimentos.

Na era da pós-verdade, a verdade não é falsificada ou contestada, mas passa a ter importância secundária. Questões complexas tornam-se slogans, evidências instantâneas sem fundamento factual que servem para incentivar preconceitos, sentimentos confusos e caricaturas da realidade. Avançar dos fatos para os slogans tem efeitos devastadores sobre os sistemas de crenças das pessoas. Segundo Armentis, “quando as pessoas cessam de acreditar em alguma coisa, elas não passam a não acreditar em nada, mas a acreditar em qualquer coisa!”.

No Brasil, atualmente, vivemos uma espécie de fundamentalismo comunicacional, no qual a difusão, a circulação e a viralização de uma informação já propiciam a legitimidade do conteúdo. A circulação massiva de informações produz um efeito de verdade que dispensa a verossimilhança e a evidência; ou seja, ao avançar dos fatos para os slogans, a pós-verdade é reduzida à satisfação de crenças e de desejos.

Esse é o ponto crucial da discussão da pós-verdade: o que parece novo na era da pós-verdade seria o desafio não apenas à ideia de *conhecer* a realidade, mas a própria existência da realidade. Adotamos um duplo padrão: um modelo de dúvida muito exigente quanto aos fatos nos quais não desejamos crer e, ao mesmo tempo, uma completa credulidade quanto aos fatos que se encaixam em nossa agenda. O critério principal será aquilo que favorece as nossas crenças pré-existentes.

O Dicionário Oxford define a pós-verdade como relativa ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal. Se olharmos cuidadosamente a

definição do Oxford, veremos que a pós verdade não seria tanto a pretensão de que a verdade *não existe*, mas sim que os *fatos estão subordinados ao nosso ponto de vista*. O sujeito seria persuadido ao *sentir* algo como verdade, ainda que não esteja necessariamente apoiado em fatos. Então, alguns fatos importariam mais que outros e só queremos aceitar aqueles fatos que justificam a nossa ideologia.

Isso não significa o abandono dos fatos, mas sim a corrupção do processo verossímil de colher fatos e usá-los de modo confiável para dar forma às nossas crenças na realidade. A pós verdade é uma forma de supremacia ideológica, pela qual os seus praticantes tentam obrigar alguém a crer em algo, mesmo que haja ou não boa evidência. Seria uma receita para a dominação política.

A pós-verdade subverte a ideia de que *algumas coisas são verdadeiras independentemente de como nos sentimos em relação a elas* e que seria do nosso melhor interesse tentar encontrá-las. Concordamos com Arendt ao final do seu artigo: a verdade é aquilo que não pode ser mudado!

DIVISÕES TEMÁTICAS

**JORNALISMO,
POLÍTICA E
IDEOLOGIA**

O JORNALISMO NA RELAÇÃO POLÍTICA X IDEOLOGIA: O PAPEL DO JORNALISMO EM TEMPOS DE FAKE NEWS E REDES SOCIAIS

Iale Cibelly Figueira Leite

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

Laís Milena Silva Henrique

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

No Brasil, o conceito científico de ideologia está defasado, pois a grande maioria da população não sabe definir e emprega a expressão em situações que não cabe usá-la. Hoje, com o advento das redes sociais, a política passou a ser discutida por um número bem maior de pessoas, leigas ou não, entretanto, todas se sentem “especialistas” em ciência política. Se por um lado, a discussão em redes sociais tornou a política um caso banal, por outro, fez com que mais pessoas se interessassem em se aprofundar em alguns temas, chegando até mesmo a pesquisar e discutir ideologia.

É nesse contexto que entra em cena o jornalismo de qualidade, o jornalismo responsável, que tenta ser, ao máximo, isento. Neste contexto, o jornalista comprometido com a veracidade das informações, vai se aprofundar na apuração dos fatos divulgados nas redes sociais antes de fazer qualquer tipo de divulgação ou o compartilhamento dos mesmos, sem dar prioridade a ideologia X ou Y. O espaço a ser dado aos representantes das várias tendências ideológicas-políticas deve ser igual, sem privilegiar um ou outro.

Se o jornalismo é considerado “uma das principais instituições de construção e de mediação social” também tem um grande potencial de protagonismo enquanto agente de mudança. É fato que a imprensa exerce um grande poder de influência sobre a sociedade e pode mudar esta sociedade para o bem ou para o mal, isso também levando em consideração a linha editorial de cada empresa. Não é fácil desenvolver a função de jornalista nos dias atuais, e, principalmente, no que se refere a política. Através das redes sociais, qualquer pessoa, de forma direta, e muitas vezes, inconscientemente, pode desenvolver o papel de um jornalista, provocando discussões políticas positivas e negativas, gerando uma série de problemas, pois boa parte das notícias levantadas são consideradas “fake news”,

pelo fato de não serem apuradas, e não passarem pelo crivo jornalístico de um profissional.

Mesmo assim, muita gente considera bastante positivo essas discussões político-ideológicas principalmente através das redes sociais, pois percebe que temas importantes, principalmente ligados a questões políticas, estão sendo debatidos. A população está falando, discutindo mais política, mesmo que de forma simples, sem o conhecimento aprofundado. Isso proporciona que alguns temas passem a ser mais conhecidos pela população, que em alguns casos, procura se aprofundar para poder opinar.

A função do jornalismo diante da relação política x ideologia continua sendo a de informar com responsabilidade, porém, apurando as informações e checando as fontes, a fim de evitar “fake news”. O jornalismo de qualidade, comprometido e responsável, continua tendo papel primordial na construção de uma sociedade mais crítica, consciente e ética.

Palavras chave: Fake News. Jornalismo. Política. Redes Sociais.

JORNALISMO COMPARADO: VALORES-NOTÍCIA COMO MANIFESTAÇÃO DA IDEOLÓGICA NAS ELEIÇÕES 2018

Elizabeth Karine Magalhães Barbosa

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

Iasmyn Nunes de Oliveira Queiroz

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

Rita Carolina de Sousa Araújo

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

Christiane Maria da Boa Viagem Oliveira

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

O presente trabalho é um estudo na área do Jornalismo Comparado, que visa, por meio de análises, desenvolver uma comparação entre veículos de comunicação. Este estudo se propõe a analisar comparativamente as unidades noticiosas em jornais internacionais e nacionais para mostrar como os jornais noticiaram o resultado oficial do 1º turno das eleições para Presidente do Brasil em 2018. A análise foi em um jornal latinoamericano, um norte-americano, dois europeus e dois brasileiros. Assim, teremos uma visão geral das publicações dos seguintes veículos: Clarín (Argentina), New York Times (EUA), The Times (Inglaterra), Diário de Notícias (Portugal) e dois jornais brasileiros, a Folha de São Paulo, de circulação nacional, e o Jornal do Commercio de Pernambuco, circulação estadual. O interesse desta análise comparativa foi suscitada pela repercussão da atual situação política brasileira, iniciada com o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e as eleições presidenciais deste ano. Vários jornais internacionais criticaram as ações dos Poderes Judiciário e Legislativo, enquanto que os brasileiros mostraram-se, muitas vezes, indiferentes. Assim, para observar estas diferentes visões de mundo, foi escolhida a teoria Newsmaking, que é um conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizados pelos jornalistas para escolher, entre os inúmeros fatos do cotidiano, o que pode se tornar notícia. Além dela, se utilizou a base teórico-metodológica do Jornalismo Comparado de José Marques de Melo, que é composta por três etapas: análise morfológica, análise de conteúdo e análises especiais. Foram estudados a manchete, linha fina, fotografia(s)

e o lead de cada unidade noticiosa nas 24 horas seguintes depois da divulgação do resultado oficial do 1º turno.

DIVISÕES TEMÁTICAS

**MÍDIAS SOCIAIS,
SISTEMAS DE CRENÇAS
E PÓS-VERDADE**

FAKE NEWS E POLÍTICA: O CASO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

Ana Paula Afonso dos Santos

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

Jeysiane Luciana Gomes Mariano

(Centro Universitário Tabosa de Almeida, Asces-Unita)

A abordagem de notícias falsas que são jogadas nas redes sociais torna a sociedade, grande cliente da mídia, refém de políticos que querem afetar a campanha do opositor, induzindo e persuadindo o eleitor a tomar decisões sem bases verídicas. O objetivo deste artigo é mostrar o surgimento e impacto das fakes news no cenário político eleitoral brasileiro. O presente artigo irá retratar um apanhado histórico da propaganda nazista difundida pelo ministro Joseph Goebbels, pois é muito comum que notícias falsas estejam dentro da política e são as que apresentam uma máquina de alcance social muito altas, como também o caso das eleições americana de 2016 entre Donald Trump e Hillary Clinton, desse modo trazendo um aparato de informações para análise das eleições brasileira por seus tamanhos de proporções. Usando de mecanismos histórico, político e macrossocial para uma observação das influências da pós-verdade e fake news, sendo necessário observar como a sociedade se comporta com interações de duas fases, a mentira e a verdade, principalmente em um ambiente de conflitos que são enfrentados no período das eleições. Por meio de estudo de artigos e com base na metodologia qualitativa descritiva, focalizamos em casos marcantes de fake news nas eleições presidenciais brasileira de 2018, os conflitos gerados pelo Movimento Brasil Livre através da dispersão de notícias falsas, e o seu apanhado anterior, como o caso de Marielle Franco. A pesquisa foi construída a partir de uma análise bibliográfica e estrutural do funcionamento das eleições brasileira, e como a fragilidade do cenário político afeta a vida dos indivíduos na sociedade, além do mais o poder que os partidos têm no âmbito social, pois o apoio de um candidato pelos meios de comunicação favorece a sua disseminação de ideologia, enfatizando a confiança que os jornais de comunicação têm ao passar a notícia para o eleitor, mesmo sabendo da sua autenticidade. Constata-se que o Movimento Brasil Livre também tem um importante papel para as eclosões de mensagens falsas, visto que é uma grande ponte de aliança entre os indivíduos brasileiros, e estão representados por uma luta pela democracia em favor da família tradicional, pelo Estado mínimo e o liberalismo econômico. Nas redes sociais, lugar de fala e polêmicas, conclui-se que os elementos

identificados e o ciclo de comunicação, entre políticos, movimentos e sociedade, que acontecem nas grandes mídias apresentam mensagens tendenciosas, em razão disso os indivíduos tornam-se alimentados pelos discursos, deixando serem influenciados e dominados pelos mesmos.

