

A CRISE DE HEGEMONIA DO JORNALISMO E O IMPACTO NAS LÓGICAS DA CAMPANHA ELEITORAL ONLINE ¹

THE JOURNALISM'S CRISIS OF HEGEMONY AND THE IMPACT ON THE LOGICS OF ONLINE ELECTORAL CAMPAIGN

Camilla Quesada Tavares²

Resumo: O jornalismo tradicional enfrenta um período de transição. Esse período leva a uma reconfiguração do lugar e papel do jornalismo especialmente no contexto dos sites de redes sociais online. Argumentamos, neste trabalho, que essa transição é caracterizada por uma crise de hegemonia, que vai além da perspectiva econômica e da profissão. No entanto, defendemos que ela é formada por três pontos principais: a crise das tecnologias, a crise das instituições e a crise dos valores jornalísticos. Essas características posicionam o jornalismo num outro lugar, uma vez que reconhecem que a perda de centralidade deste é resultado de uma série de mudanças no ecossistema midiático. Desta forma, defendemos que o jornalismo não perde sua função social, mas deixa de ocupar o lugar central de mediador da realidade, ou seja, o discurso jornalístico perde hegemonia. Por fim, acreditamos que essa mudança pela qual passa o jornalismo tradicional interfere diretamente nas lógicas da campanha eleitoral online, uma vez que agora há uma multiplicidade de fontes informativas munindo o eleitor.

Palavras-Chave: Jornalismo tradicional. Crise do Jornalismo. Campanhas eleitorais.

Abstract: Traditional journalism faces a period of transition. This transition leads to a reconfiguration of the place and role of journalism especially in the context of online social networking sites. We argue, in this work, that this transition constitutes a crisis of hegemony, going beyond the economic and profession perspective. However, we argue that it is formed by three factors: the crisis of technologies, the crisis of institutions and the crisis of journalistic values. These characteristics position journalism elsewhere, since they recognize that the loss of centrality of this is a result of a series of changes in the media ecosystem. In this way, we defend that journalism does not lose its social function, but it does not occupy the central place of mediator of the reality, that is, the journalistic discourse loses hegemony. Finally, we believe that this change in traditional journalism interferes directly with the logic of the online election campaign, considering that there is a multiple of informational sources, not just journalists providing information to the voters.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Jornalismo Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017. O argumento apresentado neste texto ainda está em construção. Pedimos a gentileza de não citá-lo.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora do Laboratório de Mídia e Democracia (LAMIDE/UFF) e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI/UEPG). Bolsista CAPES. Email: camilla.tavares8@gmail.com

Keywords: *Tradicional journalism. Journalism crisis. Electoral campaigning.*

1. Introdução

Em 2016, o site The National Report publicou uma história dizendo que a candidata do Partido Democrata, Hillary Clinton, teria tido acesso antecipado às perguntas que seriam feitas em um dos debates das eleições presidenciais americanas³. No Brasil, nas eleições municipais do mesmo ano, o site Folha Brasil noticiou que o então candidato a prefeito do Rio de Janeiro, Flavio Bolsonaro, teria sido envenenado durante o debate da Band Rio, após desmaiar ao vivo⁴. O que os dois relatos têm em comum é que eles são falsos, apesar de terem sido noticiados por supostos sites jornalísticos e de terem ganhado expressividade nas redes na época das campanhas.

A disseminação de notícias falsas, embora não seja novidade, ganhou novas nuances com os sites de redes sociais. De acordo com levantamento do BuzzFeed News⁵, as notícias falsas que reverberaram no Facebook alcançaram um engajamento maior do que conteúdos jornalísticos de fontes credíveis e consolidadas, como o New York Times e o The Washington Post. Isso significa, na prática, que as notícias de fontes relativamente desconhecidas se dissiparam mais pela rede do que aquelas produzidas no âmbito do jornalismo tradicionalmente reconhecido. Esse exemplo demonstra que, no contexto da internet e das redes sociais, o ecossistema midiático é muito mais complexo e bastante distinto daquela

³Fonte: “Polêmicas em eleição Americana revelam o rentável negócio da notícia falsa”, do dia 16 de novembro de 2016. Disponível em: < <http://www.bbc.com/portuguese/geral-37989867>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.

⁴Fonte: Flavio Bolsonaro foi envenenado durante debate eleitoral no Rio #boato, do dia 28 de agosto de 2016. Disponível em: < <http://www.boatos.org/politica-2/flavio-bolsonaro-foi-envenenado.html>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.

⁵Fonte: “This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook”, do dia 16 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=laePn3mp9&utm_medium=email&utm_campaign=News%20-201117%20Thursday&utm_content=News%20-201117%20Thursday+CID_b4842d954d8996072e2ffb08fbaf79a9&utm_source=BuzzFeed%20Newsletters#.hj8mG2KMj>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.

realidade dos meios de comunicação massivos. Há agora uma infinidade de fontes informativas que não existiam antes da internet, pela própria dificuldade de acesso às mídias. Essa realidade, especialmente em contextos de campanhas eleitorais, traz diversas implicações para a comunicação política e, em especial, para o jornalismo tradicional, uma vez que as fontes que compõem o ambiente informacional dos eleitores (CERVI, 2010) se ampliam.

Pesquisas anteriores já demonstraram que o jornalismo se mostra como uma das principais fontes informativas que orientam o eleitor em períodos eleitorais (ALDÉ, 2004). No cenário dos sites de redes sociais online, o jornalismo passa a dividir espaço com outros atores que também estão produzindo e difundindo informação sobre a campanha, para além dos próprios candidatos, criando, inclusive, redes de mobilização não oficiais em prol de um determinado concorrente (DOS SANTOS, 2016). Portanto, o objetivo central deste texto é oferecer um modelo explicativo que dê conta de elucidar os caminhos que levaram a este novo cenário de campanha online – um ambiente onde o jornalismo perde centralidade (PAVLIK, 2011), disputando atenção com diversos outros atores que não operam sob as mesmas lógicas, mas que exprimem sua interpretação da realidade tanto quanto os veículos tradicionais – seja a partir da veracidade dos fatos ou não. Argumentamos que a característica principal deste cenário é a chamada crise de hegemonia do jornalismo, constituída pelo acesso às tecnologias, pela baixa confiança das instituições (especialmente jornalísticas) e pela perda dos valores jornalísticos como fatores de distinção da produção.

Essa crise vai além da crise econômica, de modelos de gestão ou da profissionalização, comumente mobilizados quando se fala das transformações recentes do jornalismo. Baseado na literatura nacional e internacional sobre o tema, julgamos que o modelo fornecido neste trabalho oferece elementos para compreender esse cenário de multiplicidade de fontes informativas.

Tendo isso em vista, reconhecemos que passamos por um período de mudança paradigmática da comunicação política (SAMPEDRO, 2011). Isso se deve, neste caso, à emergência dos sites de redes sociais como plataformas de atuação política, um espaço fértil para a participação dos usuários, seja no compartilhamento

de conteúdo ou na própria produção e veiculação de material informativo. Isso não significa que essa atuação não existia antes; mas que eles proporcionaram um ambiente midiático acessível e possível de fazer o conteúdo chegar a outros usuários, direta ou indiretamente, onde o cidadão pode utilizar a ferramenta da mesma forma que um veículo da grande imprensa.

O texto está dividido em quatro partes. No tópico a seguir, fazemos uma discussão sobre a relação entre comunicação política, jornalismo e campanha eleitoral, focada no ambiente das redes sociais; no tópico seguinte apresentamos as principais perspectivas da crise do jornalismo e oferecemos um modelo alternativo para explicar o período pelo qual passa a instituição jornalística. No tópico 4, discutimos a relação jornalismo e campanha eleitoral, para então demonstrar como essa reconfiguração impacta nas lógicas da própria campanha eleitoral, uma vez que o jornalismo é entendido aqui como a maior instância da comunicação política (DAHLGREN, 2010). Por fim, retomamos os principais pontos abordados ao longo do texto na conclusão.

2. Comunicação política, jornalismo e campanha eleitoral

A relação entre comunicação política, jornalismo e campanhas eleitorais é bastante intuitiva. O jornalismo é um dos principais atores que promovem a comunicação política – a partir, principalmente, da cobertura sobre fatos políticos -, e em contextos de campanha tem a função de dar visibilidade ao candidato e suas propostas. No contexto da comunicação massiva, as principais fontes de informação sobre a campanha eleitoral eram, portanto, veículos jornalísticos tradicionais e propaganda eleitoral gratuita – de produção exclusiva dos partidos e candidatos (ALBUQUERQUE, 1999). Os dois atores centrais são de campos distintos – o primeiro da comunicação, e o segundo da política – que estão imbricados neste processo de munir os eleitores com conteúdos políticos, o que evidencia o caráter interdisciplinar do campo (MAZZOLENI, 2010).

Apesar de o jornalismo ser o grande representante da comunicação política (DAHLGREN, 2010), enquanto instituição (COOK, 2011) que possui a autoridade e

legitimidade para fazer essa intermediação entre a realidade e a sociedade (SPONHOLZ, 2009), ele não é levado pontualmente em consideração quando se fala da evolução da comunicação política, especialmente a realizada no âmbito das campanhas eleitorais. Ou seja, as mudanças pelas quais passam o jornalismo, enquanto atividade autônoma, ficam à margem da discussão sobre a evolução da comunicação política. Manin (1995), Blumler e Kavanagh (1999), Norris (2001) e Mazzoleni (2010) tratam, de modo geral, da adaptação e desenvolvimento da comunicação política/eleitoral, mas sob a perspectiva da adequação dos partidos e atores políticos às lógicas dos meios de comunicação. Mazzoleni (2010), baseado na divisão de Blumler e Kavanaugh (1999), retoma as três fases da comunicação política. Essas fases são marcadas pela evolução tecnológica – primeiro a imprensa escrita e o rádio, depois a televisão e a internet – e a necessidade de profissionalizar a comunicação política, já que agora os políticos e candidatos não falam mais apenas para suas bases, mas sim para largas audiências e públicos heterogêneos (MAZZOLENI, 2010), mediados pelos veículos massivos.

Até a internet se consolidar como uma mídia popular e acessível, o jornalismo – representado aqui pelos veículos tradicionais – sofreu poucas mudanças no que diz respeito ao seu lugar no contexto social. Ele, que sempre foi a instituição por excelência responsável por essa intermediação social (LAFUENTE, 2011), passa agora por uma transformação que supõe a perda de um dos elementos-chaves que o convertia como essencial. As redes sociais, de modo particular, eliminam essas barreiras e possibilitam o acesso democrático a um tipo de mídia que também pode alcançar largas audiências sem necessariamente fazer isso a partir de conteúdos jornalísticos. Idealmente, o jornalismo se diferencia de outras áreas da comunicação por oferecer uma informação “independente”, selecionada e tratada a partir de princípios inerentes à área (SCHUDSON, 2009; SPONHOLZ, 2009). Se, no contexto das redes sociais, os cidadãos não são totalmente dependentes dos veículos jornalísticos para se informarem, temos aí uma mudança estrutural e paradigmática tanto de ordem jornalística, como da comunicação política.

No entanto, essas mudanças ainda são muito recentes e os estudos que procuram investigar esta nova realidade, incipientes. Para Nielsen (2014), o

problema é que a comunicação política não tem sido capaz de entender ou conceituar uma gama mais ampla de questões que surgem nesse contexto, especialmente aquelas que concernem às mudanças organizacionais e institucionais de como as mensagens são produzidas, mediadas, recebidas, compreendidas e, às vezes, remixadas pelos cidadãos que estão fora do paradigma dominante (NIELSEN, 2014).

Do mesmo modo, o jornalismo tradicional também enfrenta diversas transformações. Novas oportunidades de publicações, primeiro por sites pessoais, depois via blogs e agora pelos sites de redes sociais - como Facebook e Twitter -, levam ao questionamento feito por Lafuente (2011) sobre a necessidade do jornalismo nas sociedades contemporâneas. Apesar de o cenário ser desafiador, acreditamos que o jornalismo tradicional passa por um período de transição e precisa encontrar um novo lugar neste contexto onde existem outros tipos de jornalismo sendo feitos (como o da Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Agência Pública, JOTA, entre outros), e outros tipos de conteúdos informativos sendo veiculados. Compartilhamos da visão de Waisbord (2017) de que, apesar de o jornalismo disputar espaço com uma série de novos atores, ele ainda possui um espaço demarcado, um grau de distinção das demais fontes graças à legitimidade que possui. O argumento aqui é que o jornalismo tradicional se reconfigura, possuindo outra função e ocupando outro espaço, não sendo mais aquele central, como no paradigma da sociedade de massas.

O ponto é que acreditamos que essa transformação interfere na própria configuração da campanha eleitoral. Se antes os candidatos necessitavam dos veículos da grande mídia para conseguirem ampla visibilidade durante a campanha para além dos espaços publicitários, essa barreira é superada a partir das redes sociais. Portanto, o jornalismo tradicional que era visto, até então, como o grande representante da comunicação política, perde essa hegemonia e oferece leituras de mundos que formam o ecossistema midiático assim como as mediações feitas por outros atores que até então não existiam.

Entendemos, deste modo, que a perda de hegemonia do jornalismo tradicional se dá a partir de três crises: a das tecnologias, a das instituições, e da

perda dos valores jornalísticos como fatores de distinção da notícia. O tópico seguinte é dedicado à discussão desses três pontos, que diferem das perspectivas habituais da crise do jornalismo que são consideradas a partir do viés econômico e da profissionalização (DEUZE, 2003).

3. As perspectivas da crise do jornalismo: uma proposta alternativa

Desde que a internet chegou às redações, e especialmente depois que se tornou acessível à boa parte dos cidadãos, pesquisadores e profissionais do mercado procuram compreender as mudanças ocasionadas por essa mídia. Luengo (2014) relembra que a palavra “crise” tem servido para identificar o estado atual do jornalismo desde 2008, mas no início dos anos 2000 pesquisadores da área já atentavam para as mudanças pelas quais passavam a profissão (DEUZE, 2003; McCHESNEY, 2003).

No que concerne ao chamado “jornalismo pós-industrial” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), a internet é a principal responsável pelas mudanças ocasionadas tanto na produção – enfocando principalmente na precarização e reconfiguração do trabalho jornalístico (DEUZE, 2003; MACHADO, 2003; MICK, 2015) -, quanto no consumo – buscando alternativas para o modelo de negócio na rede, levando a crer que a “crise” do jornalismo é, basicamente, econômica. Mas se é puramente econômica e o jornalismo tradicional ainda não conseguiu se adaptar de modo satisfatório à rede, como explicar as iniciativas jornalísticas que surgiram na internet e vêm se mantendo, ou ainda, o rentável mercado das notícias falsas? Tendo esses questionamentos em vista, procuramos aqui fornecer um modelo alternativo de explicação sobre a crise do jornalismo tradicional, que acreditamos não ser apenas econômica.

O argumento aqui é de que o modelo do jornalismo tradicional que deu certo até então está ultrapassado pelas próprias características da realidade nos sites de redes sociais. Argumentamos, assim, que essa crise é de hegemonia, e caracterizada por três minicrises: a das tecnologias, a da baixa confiança nas instituições, e a da perda do fator de distinção dos valores jornalísticos. Veremos cada uma com mais detalhes a seguir.

3.1 *A crise das tecnologias*

O acesso às tecnologias certamente provocou mudanças estruturais no jornalismo tradicional, seja a partir da ótica da produção ou do consumo. O ponto, no entanto, é conseguir mensurar esses impactos e identificar claramente para onde eles levam o jornalismo. Apesar de ser considerada o eixo central da “crise” do jornalismo, defendemos que internet não é a única responsável, e seus impactos vão além da precarização do trabalho jornalístico e da viabilidade econômica das notícias na rede. A tecnologia, assim, não é vista nem como irrelevante, nem como determinante, mas seus impactos dependem de como a população a usa de acordo com suas habilidades e recursos (SAMPEDRO, 2011). Portanto, o empoderamento sociotecnológico do cidadão comum parece que é o cerne desta discussão.

De acordo com Sampedro (2011), a tese da tecnopolítica coloca a internet, representada pela a blogosfera e as redes sociais, como a nova oportunidade de publicizar o processo político, oferecendo aos cidadãos plataformas autônomas de comunicação. Essas plataformas, que consistem numa mídia pessoal num primeiro momento, podem se tornar mídia massiva, dependendo do uso que se faz dessas tecnologias. Assim, a internet permite à população com acesso – seja de forma individualizada ou organizada em grupos – a atuar como agentes proativos na comunicação política (SAMPEDRO, 2011), rompendo o paradigma clássico o receptor relativamente passivo e reativo. Retomando o princípio de que o jornalismo é a maior instância da comunicação política (DAHLGREN, 2010), o empoderamento do cidadão comum traz consequências pouco vistas anteriormente no que concerne à própria função do jornalismo nas sociedades pós-industriais.

De acordo com a Reuters Institute Digital News Report 2016 , dos 26 países pesquisados, entre eles o Brasil, 51% dos entrevistados afirmam utilizar as redes sociais como fontes de informação semanalmente. O Facebook aparece como a rede social mais utilizada para procurar, ler/assistir e compartilhar notícias, sendo que 46% dos entrevistados dizem acessar conteúdo informativo via redes sociais. No entanto, quando observamos os dados isolados do Brasil, percebemos que o percentual é bastante superior à média mundial: aqui, 72% dos usuários usam as

redes sociais como fonte de informação. O relatório anual da Reuters Institute mostrou também que não é apenas o acesso às notícias que é feito via mídias sociais, mas os dados sugerem que tem aumentado a proporção de dependentes das redes sociais para consumo direto de informação, uma vez que os cidadãos não buscam mais notícias diretamente nos websites, mas sim consomem por meio dos links publicados nas redes sociais. Apesar de apenas metade da população brasileira ter acesso diário à internet, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, a dependência das redes sociais para consumo de informação é expressiva, conforme demonstram os dados da Digital Report 2016. Essa realidade leva as transformações ocasionadas no contexto da rede que podem ser observadas sob diferentes perspectivas.

A fragmentação da audiência é, talvez, a característica mais marcante desta era, bem como a autonomia do usuário frente ao conteúdo oferecido pelos editores. Barsotti e Aguiar (2017), por exemplo, demonstram como as *home* dos sites de notícias têm ficado obsoletos na era das redes sociais, já que grande parte dos acessos às notícias vêm direcionado das páginas dos veículos nas redes, e não da procura do cidadão no próprio site, reforçando os resultados encontrados por Lee, Lewis e Powers (2014) no contexto chinês. Barsotti e Aguiar (2014) reconhecem que as notícias ganham vida autônoma na web, desprendidas do contexto da edição, da formatação final de um produto jornalístico, que flui pela rede. Essa rede pela qual passa a notícia contribui para o enfraquecimento da primeira página online como mapa de significação, e resulta num sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas (BARSOTTI; AGUIAR, 2017).

Além da relativa autonomia conquistada pelos usuários, Dahlgren (2010) reforça que boa parte do que consideramos jornalismo na rede se origina de não-jornalistas e, por isso, a internet tem revolucionado o modo de fazer jornalismo, alterando o processo de seleção, produção, edição e distribuição (DAHLGREN, 2010). Além disso, os leitores podem interagir com o conteúdo, especialmente nas redes sociais, comentando e, inclusive, contestando os relatos jornalísticos sobre a vida política (SAMPEDRO, 2011).

A mídia tradicional, onde estão contemplados os veículos jornalísticos, tem desenvolvido e ampliado a sua presença online. O caso mais recente é o do jornal Gazeta do Povo, de Curitiba/Paraná, que anunciou no dia 6 de abril de 2017 uma ampla reformulação no seu projeto editorial, deixando de lado o jornalismo impresso e investindo pesado no ambiente digital com foco na mobilidade, inclusive com formatos mais adequados às redes sociais. Além do *mobile first*, uma das grandes apostas da empresa é a possibilidade de os assinantes poderem ver quais os conteúdos acessados por sua rede de contatos e quais tipos de interação ocorreram a partir desse consumo⁶.

A migração dos veículos jornalísticos tradicionais para a internet demonstra a necessidade de adaptação a esta “nova” realidade, e os novos modos de produção, focados na mobilidade e nas características da rede, levam a crer que os cliques do público têm grande impacto no que os produtores de notícias escolhem para publicar online (LEE; LEWIS; POWERS, 2014). Por outro lado, é preciso ter claro que os veículos jornalísticos, que antes só competiam entre eles, agora dividem a atenção com os atores “não-midiáticos”, como Google e Facebook, por exemplo. Além de grandes corporações que atuam como gatekeepers no processo de seleção das notícias (SHOEMAKER; VOS, 2011; BARSOTTI; AGUIAR, 2017), seja pelos *rankings* ou algoritmos, entram ainda nesse processo “noticioso” os cidadãos amadores, mas que têm à sua disposição as ferramentas profissionais (DAHLGREN, 2010), e os próprios jornalistas que não necessitam mais dos grandes veículos de mídia para desempenharem sua função (MAGALHÃES; ALBUQUERQUE, 2014). Os cidadãos são cada vez mais capazes de contornar a produção tradicional e divulgação do jornalismo, além de poderem produzir informações para si próprios, e assim, em certo sentido, “eliminar o intermediário” do jornalismo. Desta forma, o que o público sabe sobre o mundo vem menos do jornalismo tradicional (DAHLGREN, 2010), levando, assim, a uma reconfiguração do próprio papel do jornalismo na democracia contemporânea.

⁶ Fonte: “Gazeta apresenta seu novo projeto editorial ao mercado”, do dia 06 de abril de 2017. Disponível em: < http://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-apresenta-seu-novo-projeto-editorial-ao-mercado-cq2q3xmwls1i83hjdpmadoz6s?utm_source=facebook&utm_medium=midia-social&utm_campaign=gazeta-do-povo>. Acesso em: 06 de abril de 2017.

Conforme identificado até aqui, a literatura especializada sobre jornalismo online restringe-se a observar como o jornalismo se adapta à plataforma, ignorando a dinâmica estabelecida por este novo cenário, especialmente quando se trata das redes sociais. Ainda que se reconheça a fragmentação da audiência, personalização dos conteúdos e autonomia relativa à produção dos veículos tradicionais, isso não se materializa em discussões mais aprofundadas sobre as mudanças que essas características trazem à própria lógica do jornalismo e da comunicação política. Acreditamos que a rede cria um ambiente com novas lógicas de produção e consumo que são, em partes, ignoradas pela literatura. As que mais se aproximam dessa discussão são as que consideram o jornalismo parte da comunicação política, entendendo que ambas passam por um momento de reestruturação, ainda que estejam perdidas no que se referem ao seu objeto de estudo, por exemplo.

A discussão apresentada aqui tem por objetivo demonstrar que as mudanças pelas quais passam o jornalismo neste contexto da internet não só transfiguram suas práticas, como a lógica de algo maior: a da comunicação política. Procuramos observar este fenômeno de modo sistêmico, entendendo que as transformações do jornalismo tradicional são fragmentos deste ecossistema midiático online que se forma em torno de diferentes atores. Nossa hipótese é de que a perda de centralidade do jornalismo neste ambiente muda toda a lógica da campanha eleitoral porque ela é baseada num ponto crucial: a informação. Então para além de como o jornalismo se adapta ao novo ambiente em termos do processo produtivo das notícias, temos indícios para acreditar que o jornalismo tradicional se fragmenta no ambiente online e compete com diversos outros atores pela atenção dos cidadãos, mesmo possuindo algum grau de distinção comparado a eles (WAISBORD, 2017). A pergunta então que devemos nos fazer é: qual o papel que o jornalismo ocupa neste cenário? A possibilidade de acesso que as ferramentas online oferecem ao usuário é suficiente para explicar essa disseminação de novas fontes informativas, sobretudo nas redes sociais?

O problema que apontamos aqui é que, embora o jornalismo tradicional tente se adaptar ao ambiente das redes sociais, ele se depara com um ecossistema com características bastante distintas daquelas dos meios massivos. Apesar de

buscar adequar o conteúdo, ele desconsidera um fator importante: os novos atores que surgem como fontes informativas e que disputam espaço com os veículos jornalísticos. Acreditamos que apenas a crise da tecnologia não dá conta de explicar sozinha essa mudança; apontamos outros dois fatores que levam a essa crise de hegemonia: a falta de confiança nas instituições e a perda dos valores jornalísticos como fatores de distinção da produção da notícia. É sobre esses dois pontos que trataremos a seguir.

3.2 A crise da confiança nas instituições e a perda de centralidade dos valores jornalísticos

Embora o cidadão tenha conquistado poder e autonomia com a internet e com as redes sociais, acreditamos que somente isso não explique a perda de centralidade do jornalismo. A emergência de novas fontes informativas, por si só, não representa uma ameaça ao papel do jornalismo enquanto mediador. A segunda crise que elencamos aqui diz respeito às instituições. Os partidos políticos, segundo dados do Latinobarômetro (2015), ocupam a última posição no ranking das instituições em que os brasileiros mais confiam, com apenas 17%. A mídia ocupa a quarta posição (59% dizem confiar), ficando atrás das igrejas e forças armadas. A baixa confiança, especialmente dos partidos, tende a fazer com que as pessoas desacreditem nos discursos desses atores, dando forças à emergência de discursos que fogem a essas instâncias. A hostilidade do público frente aos conteúdos jornalísticos não é algo recente; em outros momentos da história já foram identificadas a falta de confiança dos cidadãos nos meios, o que levou a mudanças paradigmáticas no próprio modelo de jornalismo (NERONE, 2015). Apesar de apresentarmos a crise da confiança nas instituições e a perda de centralidade dos valores jornalísticos como coisas distintas, optamos por debatê-las de modo conjunto neste momento por crer que as duas discussões estão sobrepostas.

O jornalismo pode ser compreendido de várias formas, mas neste trabalho adotamos a perspectiva de que ele é considerado uma instituição política, já que os jornalistas são atores políticos e interferem nas ações do governo (COOK, 2011). Deste modo, de um lado temos o noticiário de fato trabalhando para enfatizar a ação

oficial, o que implica no jornalismo mais dedicado ao governo; e de outro, as notícias que apresentam e interpretam tais ações por meio de valores de produção acordados, que contêm uma política implícita nem sempre favorável aos atores oficiais, entendido aqui como os valores jornalísticos que orientam a produção (TUCHMAN, 1983; SCHUDSON, 2009). Portanto, o noticiário é seletivo e os jornalistas têm o poder e autoridade de decidir sobre o que tratar em determinadas circunstâncias.

Em muitos países, o jornalismo surgiu como atividade partidária, representando grupos políticos específicos. Com a expansão do mercado e o desenvolvimento do capitalismo, os jornais, antes partidários, começaram a ser utilizados para dar visibilidade aos assuntos que interessavam ao comércio (HABERMAS, 2003). A noção de jornalismo como neutro, não partidário, profissional e até “objetivo” não emergiu até o século XX. Até então, o jornalismo tinha como objetivo persuadir e informar, e a imprensa tendia a ser altamente partidária (McCHESNEY, 2003).

Nerone (2015) coloca a “invenção” do jornalismo como a solução para uma crise de hostilidade pública que passava a imprensa no final dos anos de 1890, sem entender necessariamente o que isso significava. Num segundo momento, já após a I Guerra Mundial, a definição moderna de jornalismo prometeu respostas aos problemas estruturais das democracias modernas, levando à consolidação da ideologia profissional do jornalismo após a II Guerra Mundial (NERONE, 2015). Essa ideologia profissional tem como característica norteadora a separação entre informação e opinião. Após este período, houve um processo de modernização do jornalismo americano (SCHUDSON, 2009) que se alastrou por diversos outros países do mundo, inclusive no Brasil (ALBUQUERQUE, 2010). Há várias explicações para a necessidade dessa mudança. Schudson (2009) atribui à insatisfação dos americanos com a cobertura da imprensa sobre a guerra, que se demonstrou falha em diversos momentos, deixando o cidadão americano desinformado sobre o que de fato estava acontecendo. Para McChesney (2003), o movimento para a separação do jornalismo de grupos políticos se deu em função da possibilidade de o governo proibir ou circunscrever os jornais, pois poderia

efetivamente eliminar a capacidade dos partidos ou movimentos de oposição para mobilizar o apoio popular, o que mataria, assim, a democracia (McCHESNEY, 2003).

A partir do desenvolvimento social e da complexidade do mundo, o jornalismo passou a ser visto como o principal mediador entre a realidade primária e a realidade construída (SPONHOLZ, 2009), e mais: tinha autoridade para isto. No início da década de 1920, Lippmann (2010) chamava a atenção para a importância dos veículos jornalísticos para construção da opinião pública, uma vez que eles reduzem a complexidade do mundo e oferecem os principais acontecimentos aos cidadãos, já que as sociedades complexas impossibilitavam experimentar todos os acontecimentos. Décadas mais tarde, McCombs e Shaw (1972) constataram que havia relação significativa entre o que a mídia noticiava e os assuntos debatidos pela opinião pública, estudo que fundamentou a teoria do agendamento, desenvolvida anos mais tarde por McCombs (2009).

Deste modo, o jornalismo ganha um papel importante perante a democracia, operando sob lógicas próprias, e trabalhando com valores que orientam a profissão. Nessa reestruturação, conceitos como objetividade, imparcialidade, *fairness*, pluralidade, passaram a ser os ideais-tipo da produção jornalística, embora haja bastante discussão acerca da viabilidade de conquistá-los (TUCHMAN, 1983; SPONHOLZ, 2009). Dentre os diversos valores, dois se destacam. O primeiro deles é a imparcialidade. No modelo hegemônico de jornalismo adotado em grande parte das sociedades ocidentais (PIERRE, 1999), a imparcialidade vem como conceito chave que representa essa separação entre informação, opinião e a autonomia que o veículo tem de grupos políticos e econômicos. A cobertura jornalística seria, portanto, imparcial, não beneficiando nenhum lado. O outro conceito é o consenso - aquilo que é identificado entre a realidade social e a realidade midiática (SPONHOLZ, 2009). Para se obter consenso, são necessários outros valores que norteiam a atividade, mas no ecossistema que está acessível a todos, não só aos jornalistas, há a veiculação de informações que não coadunam com esses valores. Assim, o consenso é perdido e há a emergência de uma multiplicidade de "interpretações" da realidade, antes barradas pelo acesso aos meios de comunicação.

No contexto das redes sociais, portanto, o jornalismo, até então vislumbrado como instituição autônoma e indispensável para a democracia por ser responsável por fazer essa mediação entre realidade e cidadãos de modo imparcial, vê o seu principal fator de distinção ruir a partir do acesso às tecnologias e a partir da aparente indiferença do público quanto os modos de produção de uma “notícia” veiculada na rede. Isso explicaria, por exemplo, a emergência das fake News, que não são novidades quando se trata de campanha eleitoral, mas que adquirem novas nuances com as redes sociais (BALMAS, 2014). As notícias falsas, que trabalham baseadas na sátira política, já eram verificadas em alguns programas televisivos, como os *talk shows* e *late nights*. No entanto, há uma separação clara entre o que é jornalismo e o que é programa de infoentretenimento (BALMAS, 2014). Nas redes sociais, por outro lado, há uma linha tênue entre informação verdadeira e informação falsa, uma vez que elas se apresentam praticamente sob o mesmo formato – o da notícia -, e são oferecidas ao público a partir de um site “jornalístico” também fictício. No entanto, a falta de conhecimento sobre a fonte da matéria parece não ser empecilho para que os usuários compartilhem e tomem aquilo como verdade. Assim, o jornalismo propõe uma interpretação da realidade, enquanto diversos outros atores propõem outras, baseados em princípios nem sempre conhecidos, tampouco ancorados na realidade e veracidade. Deste modo, o jornalismo tradicional sai da posição central de difusor de informação para se tornar um canal entre tantos outros nesse processo. Em se pensando no cenário de campanha, além dos candidatos e veículos jornalísticos, emergem novos atores que buscam divulgar informações sobre a campanha, sejam elas verdadeiras ou não.

Por fim, a hipótese levantada aqui é que o público tende a confiar pouco nos conteúdos veiculados pelos veículos jornalísticos, embora esses operem sob lógicas conhecidas, buscando, em última instância, oferecer um relato imparcial, objetivo e o mais próximo da realidade. A falta de credibilidade do jornalismo tradicional abre espaço para que novas fontes de informação disputem a atenção do cidadão nas redes sociais. Uma vez que não há grande confiança nos veículos jornalísticos, há baixa fidelidade de leitores, e os valores que antes traziam um caráter de distinção às notícias tornam-se apenas ferramentas de interpretação da realidade para os

jornalistas. Assim, o consenso sobre a interpretação da realidade é perdido pelo jornalismo, e os cidadãos passam a ter acesso a diferentes leituras de mundo, inclusive aquelas que contestam o próprio discurso jornalístico.

4. Como as mudanças do jornalismo no contexto das redes sociais impactam na campanha eleitoral online?

As discussões apresentadas até aqui tentaram demonstrar que, no cenário das redes sociais, o jornalismo tradicional perde hegemonia porque: 1) as ferramentas de mídia estão acessíveis a todos os usuários, possibilitando que qualquer conteúdo atinja largas audiências, não apenas os jornalísticos; 2) o brasileiro tem perdido a confiança na mídia; e 3) porque os princípios jornalísticos que orientam a profissão, antes considerados como fatores de distinção, não mais representam características a serem levadas em conta para consumir determinado conteúdo. Essas características, decorrentes das três crises que elencamos, leva à perda de centralidade do jornalismo enquanto mediador único entre a realidade e a sociedade. E o que isso tem a ver com a campanha eleitoral?

Bem, considerando que o jornalismo ainda é um dos principais atores da campanha, junto com os partidos e candidatos, investigar como a campanha ocorre num cenário onde há uma multiplicidade de fontes informativas, não exclusivamente jornalísticas, é um desafio maior do que compreender a campanha tradicional. Assim, alertamos que as campanhas nas redes sociais seguem outra lógica, que ainda é preciso ser investigada, pois veículos jornalísticos compreendem agora uma relação dialógica com outros atores, fato que não ocorria até então.

Marques e Sampaio (2011), por exemplo, reconhecem que a campanha online consolida um modelo de oferta e consumo da informação política marcado por duas características principais: a) a maior quantidade de informações geradas pelos candidatos, partidos e usuários; e b) a maior concorrência pela atenção do público (MARQUES; SAMPAIO, 2011). Sobre a primeira característica, os autores diferenciam três fontes principais de informação política na internet em períodos de campanha: a cobertura promovida pela imprensa convencional; os comitês de campanha dos candidatos (representado pelos sites e páginas nas redes sociais); e

por fim consideram a atuação do próprio usuário enquanto produtor de materiais informativos, que participam agora na reverberação desses dados, estimulando, na visão dos autores, a campanha negativa por canais que tangenciam o candidato.

O trabalho citado acima, embora não se restrinja às redes sociais, admite a existência e o papel de novos atores na composição do ambiente informacional das campanhas online. O estudo reforça nosso argumento de que, em menor ou maior grau, o jornalismo tradicional integra um ambiente com diversas outras fontes informativas, e isso precisa ser levado em consideração quando falamos da campanha eleitoral na rede. Sustentamos, deste modo, que o impacto que a crise de hegemonia do jornalismo tem nas lógicas da campanha é que agora há uma difusão de canais informativos oferecendo informações sobre a corrida eleitoral. O cidadão não depende mais dos veículos jornalísticos para se informarem sobre o andamento da campanha, mas podem procurar em fontes alternativas conteúdos que lhe interessem mais. Uma vez que o jornalismo não é exatamente a principal fonte informativa, por que, então, observar apenas a cobertura realizada por ele? Onde entram esses novos atores? Com quem eles criam laços nas redes sociais? Como identifica-los e compreender o papel de cada um no ecossistema midiático da campanha?

A crítica que fazemos aqui é que boa parte dos estudos sobre campanha nas redes sociais está ancorado no paradigma massivo, utilizando, inclusive, metodologias adaptadas para investigar a cobertura jornalística e o horário gratuito de propaganda eleitoral (DOS SANTOS; TAVARES, 2016), focadas quase que exclusivamente na análise de conteúdo. Podemos observar, assim, três linhas de pesquisa sobre a campanha na rede: 1) estudos que se dedicam a compreender o uso que os candidatos fazem das redes sociais e as principais estratégias utilizadas (SMALL, 2008; CERVI; MASSUCHIN, 2011); 2) os que se focam na cobertura jornalística dos principais veículos tradicionais de mídia; e 3) aqueles que observam as redes sociais como espaço de deliberação e interação, buscando compreender a qualidade do debate promovido (ITUASSU et al, 2014; BARROS; CARREIRO, 2015; CARVALHO; MITOZO, 2016).

Pensando exclusivamente nos sites de redes sociais, que é onde todos esses atores estão presentes e formam uma grande rede dialógica, parece-nos que parte fundamental do processo é observar quais estruturas se formam em torno de certos atores e grupos sociais, para, a partir daí, observar o conteúdo que eles publicam. Portanto, defendemos que, antes de observar o conteúdo, é preciso conhecer a posição desses atores na rede, já que são elas que vão selecionar e repassar as informações que são relevantes, a partir das conexões mantidas pelo sistema (RECUERO, 2009). A partir dessa perspectiva, acreditamos ser possível, por exemplo, compreender a posição dos veículos jornalísticos tradicionais neste ambiente, se eles de fato conseguem distribuir seu conteúdo pela rede ou se tende a ficar restrito a grupos específicos. Outro ponto interessante de ser observado é a origem e o tipo de conteúdo publicado pelos canais centrais da rede. Aqui, podemos traçar um perfil desses atores emergentes das redes sociais, além de identificar o tipo de conteúdo que publica – se é conteúdo “próprio” ou compartilhado de outras fontes, como os veículos jornalísticos tradicionais, por exemplo. Esse tipo de análise pode demonstrar, inclusive, o grau de credibilidade dos veículos jornalísticos (RECUERO, 2009) frente a esses novos atores.

Portanto, defendemos neste trabalho que a crise de hegemonia do jornalismo leva a uma reconfiguração de toda a lógica da campanha eleitoral, no que diz respeito à produção e disseminação de conteúdos políticos. Essas mudanças, no nosso entendimento, só podem ser constatadas, de modo satisfatório, a partir de novos olhares, como, por exemplo, considerar a rede que se forma em torno desses atores para compreender as dinâmicas da informação nesse contexto. Os principais pontos abordados neste texto serão retomados a seguir.

5. Conclusão

O presente trabalho teve por objetivo problematizar as transformações pelas quais passam o jornalismo tradicional e suscitar hipóteses do modo como isso modifica a própria lógica da campanha eleitoral.

O argumento aqui apresentado parte do princípio de que o jornalismo tradicional passa por uma mudança paradigmática, bem como a comunicação

política, e esse processo se dá a partir três fatores principais. Quando se fala em transformações – ou “crise” do jornalismo, aspectos relacionados ao modelo de gestão ou da precariedade profissional, decorrentes da adoção da internet enquanto ferramenta e plataforma, são as chaves de explicação mais recorrentes. No entanto, procuramos oferecer aqui um modelo alternativo para explicar o atual momento do jornalismo, acreditando que as mudanças tecnológicas configuram apenas uma parte das transformações (SAMPEDRO, 2011).

Partimos do princípio de que o jornalismo representa a maior instância da comunicação política (DAHLGREN, 2010), e exerce uma hegemonia no que diz respeito à interpretação da realidade para um maior número de pessoas, já que os jornalistas operam sob as mesmas lógicas (SCHUDSON, 2009; SPONHOLZ, 2009). É uma crise de hegemonia porque ele deixa de ser o principal ator/agente/instituição que fornece as informações primordiais do dia para o cidadão, assim como deixa de ser central para o eleitor no contexto de campanha, que se informa agora por outras fontes, não apenas as jornalísticas. Ou seja, a hegemonia do jornalismo, no que diz respeito às leituras de mundo e interpretação da realidade, é perdida.

Para explicar como essa perda de hegemonia se constitui, oferecemos um modelo explicativo baseado no que chamamos de três minicrises. A primeira diz respeito ao acesso às ferramentas tecnológicas, algo anteriormente restrito aos veículos de imprensa. Essa popularização levou à emergência de novos atores que produzem, consomem, compartilham, ressignificam e até mesmo contestam as mensagens provenientes dos veículos jornalísticos. Deste modo, especialmente nas redes sociais, há uma série de atores envolvidos nesse ecossistema midiático e que, durante o período de campanha, lançam mão da informação tanto quanto os veículos jornalísticos e partidos políticos.

A segunda crise seria, então, da credibilidade, ou confiança nas instituições, que demonstram que a baixa confiança que os brasileiros têm nos meios leva a essa possibilidade de consumir informações de fontes desconhecidas, mas que reforçam posições e crenças pessoais. Isso explicaria, por exemplo, o consumo de informação a partir de atores que não provêm da mídia tradicional, como alguns próprios veículos de mídia, tal como a Mídia Ninja ou o Jornalistas Livres. Por fim, a

última crise diz respeito aos valores jornalísticos, que não são mais tomados como preponderantes ou fatores de distinção frente a outras produções. O formato de apresentação do conteúdo – em forma de notícia - permanece, mas as lógicas que operam na seleção e produção desses materiais aparentemente já não são centrais para que o cidadão decida consumir/compartilhar essas produções. Essa característica explicaria, por exemplo, a proliferação das notícias falsas, uma vez que elas são produzidas sob lógicas distintas das jornalísticas clássicas, sendo que seu principal traço é trabalhar com assuntos inventados, baseados na sátira política (BALMAS, 2014).

Toda essa discussão, a nosso ver, impacta diretamente no modo como se desenha a campanha eleitoral nas redes sociais. Observar apenas o conteúdo dos veículos jornalísticos ou dos candidatos nos parece apenas parte do processo. É necessário, portanto, compreender a campanha sob essa nova perspectiva, que abre espaço para que a cobertura jornalística seja desafiada por diversos outros atores – inclusive outros atores jornalísticos, mas que possuem qualidades diferentes daquelas das grandes empresas jornalísticas. O texto não tem a pretensão de fornecer um modelo explicativo que dê conta de todo o fenômeno, mas acreditamos que a proposta apresentada aqui contempla uma visão sistêmica da operacionalidade da campanha eleitoral nas redes sociais, baseada sobretudo na multiplicidade de fontes e fluxos informativos gerados a partir das conexões criadas pela rede.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na TV**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **ALCEU**, vol. 10, n. 20, 2010, p. 100-115.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM – Edição Brasileira da Columbia Journalism Review**, 2013.

- BALMAS, Meital. When fake News becomes real: combined exposure to multiple News source and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. **Communication Research**, vol. 41, n. 3, 2014, p. 430-454.
- BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. **Revista Fronteiras**, vol. 17, n. 2, 2015, p. 174-185.
- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos e leitura das notícias. XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017. **Anais...**, 2017.
- BLUMLER, Jay; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. **Political Communication**, vol. 16, 1999, p. 209–230.
- CARVALHO, Fernanda; MITOZO, Isabele. Novos ambientes, mesmas funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. **Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 3, 2016, p. 78-101.
- CERVI, Emerson. O "tempo da política" e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, vol. 2, n. 8, 2010, p. 12-17.
- CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea**, vol. 9, n. 2, 2011, p. 319-334.
- CHAN, Joseph; LEE, Francis; PAN, Zhongdang. Online News meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites. **New Media & Society**, vol. 8, n. 6, 2006, p. 925-947.
- COOK, Timothy. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, 2011, p. 203-247.
- DAHLGREN, Peter. Charting the evolution of Journalism: the horizon of democracy. **Media Studies**, vol. 1, n. 2, 2010, p. 3-17.
- DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New Media & Society**, vol. 5, n. 2, 2003, p. 203-230.
- DOS SANTOS, Marcelo. **Vai pra Cuba!!!** A Rede Antipetista na eleição de 2014. 200f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Fevereiro, 2016.
- DOS SANTOS, Marcelo; TAVARES, Camilla. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. 40º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2016. **Anais...**, 2016.
- ITUASSU, Arthur et. al. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compolítica**, vol. 2, n. 4, 2014, p. 58-87.
- LAFUENTE, Gumersindo. A internet colocou o jornalismo e os jornalistas em um novo lugar. Entrevista concedida à Revista Época em 08 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/gumersindo-lafuente-internet-colocou-o-jornalismo-e-os-jornalistas-em-um-novo-lugar.html>>. Acesso em: 05/04/2017.
- LEE, Angela; LEWIS, Seth; POWERS, Matthew. Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism. **Communication Research**, vol. XX, n. X, 2012, p. 1-26.

- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LUENGO, María. Constructing the crisis of Journalism. **Journalism Studies**, vol. 15, n. 5, 2014, p. 576-585.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Matatu: Calandra, 2003.
- MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Jornalistas sem jornal: a “blogosfera progressista no Brasil”. XXIII Encontro Anual da Compós, Belém, 2014. **Anais...**, 2014.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 29, n. 1, 1995.
- MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, n. 22, 2011, p. 208-221.
- MAZZOLENI, Gianpietro. **La comunicación política**. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- McCOMBS, Maxwell. **Teoria da Agenda**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- McCOMBS, Maxwell. e SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n. 2, 1972, p. 176-187.
- McCHESNEY, Robert. The problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. **Journalism Studies**, vol. 4, n. 3, 2003, p. 299-329.
- MICK, Jacques. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral**, v. 2, n. 1, 2015, p. 15-37.
- NERONE, John. Journalism’s crisis of hegemony. **Javnost: The Public**, vol. 22, n. 4, 2015, p. 313-327.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- NORRIS, P. **Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- PIERRE, Francisco. A hegemonia do modelo objetivo e a formação do jornalista. **Comunicação e Informação**, vol. 2, n. 1, 1999, p. 11-27.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- SAMPEDRO, Victor. Introduction: New trends and challenges in Political Communication. **International Journal of Press/Politics**, vol. 16, n. 4, 2011, p. 431-439.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, Timothy. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.
- SMALL, Tamara. The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and US election. **Policy Options**, 2008, p. 85-87.
- SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1983.

WAISBORD, Silvio. Crisis? Whats crisis?. In: PETERS, C.; BROERSMA, M. (Eds.) **Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. Nova York: Routledge, 2017.