



Pós-verdade e o papel do jornalismo: neoliberalismo, Brexit/Trump e redes sociais

Julio Cesar Lemes de Castro¹

Resumo: Este trabalho de reflexão teórica, ancorado em pesquisa bibliográfica, analisa o fenômeno da pós-verdade, que abrange a problemática das notícias falsas, relacionando-o ao papel do jornalismo. Apesar dos indícios desse fenômeno encontrados no passado, a pós-verdade emerge, de fato, como ingrediente subjacente ao consenso neoliberal, que se estende ao *establishment* midiático. A contrapartida desse consenso é a polarização ideológica, que coexiste com ele e se apoia igualmente na mídia, favorecendo a pós-verdade por outra via e atingindo novo patamar por ocasião do referendo sobre o Brexit e das eleições que dão a vitória a Trump. O desenvolvimento das redes sociais, que segmenta os usuários de acordo com seus interesses, levando à formação de bolhas e instrumentalizando a polarização, constitui outro fator propício à pós-verdade, além de representar um desafio para o jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; pós-verdade; notícias falsas; neoliberalismo; redes sociais.

1. Introdução

A expressão “pós-verdade”, empregada frequentemente em conexão com “notícias falsas”, ou também com “pós-fato”, ganha preeminência recentemente. O objetivo deste trabalho de articulação teórica, amparado em pesquisa bibliográfica, é investigar de forma abrangente o fenômeno da pós-verdade, relacionando-o ao papel do jornalismo.

Pode-se dizer que o jornalismo tem uma dupla natureza, que atravessa a modernidade capitalista e se consolida no início do século XX. De um lado, ele constitui-se

¹ Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutorados em Psicologia Social (USP) e em Comunicação e Cultura (UFRJ)

como uma indústria, que faz parte do mercado e se submete a interesses de ordem econômica. De outro, ele representa uma instituição, integrada à sociedade civil e regulada por critérios normativos de objetividade, que são explicitados em códigos de ética e envolvem a apuração das notícias e sua fundamentação em testemunhos e documentos. Ao longo do tempo, ainda que, em função de considerações comerciais, mas também de interesses e pressões de índole política, setores da indústria jornalística possam afastar-se dos padrões normativos da instituição jornalística, tais padrões tendem a ser reconhecidos como referência. A atuação da imprensa na cobertura do escândalo de Watergate, nos anos 1970, é um marco nesse sentido.

Nas últimas décadas, porém, pode-se argumentar que mudanças no contexto social mais geral, com reflexos no jornalismo, levam à ascensão da chamada pós-verdade. Para sustentar tal argumento, três hipóteses são propostas neste trabalho.

A partir dos anos 1980, o neoliberalismo torna-se o modelo hegemônico do capitalismo. Nessa época, o mercado passa a colonizar tanto a esfera política quanto a sociedade civil, impondo-lhes seus próprios parâmetros de verdade. Tais parâmetros, vinculados ao consenso dominante do mercado, mostram-se questionáveis. Todavia, como a autonomia institucional do jornalismo declina, é mais difícil para ele proceder a esse questionamento, sustentando o ideal de objetividade cultivado em outros tempos. Pode-se identificar aí o primeiro momento da pós-verdade.

Nos últimos anos, observa-se um abalo na hegemonia do neoliberalismo e um desgaste crescente de seus princípios norteadores, como a globalização. Os triunfos do Brexit (a proposta de saída da União Europeia), no plebiscito no Reino Unido, e de Trump, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, ambos em 2016, são sintomas desse processo. Na medida em que correspondem a uma intensificação da polarização política, acabam estimulando a proliferação de notícias falsas, para além da mediação jornalística. Isso permite a caracterização de um segundo momento da pós-verdade.

Para a transição entre esses dois momentos contribuem transformações tecnológicas cruciais, num encadeamento que abrange a evolução sucessivamente da Internet, da Web, da Web 2.0 e das redes sociais. Tais desenvolvimentos facilitam cada vez mais a agência dos internautas. Ao mesmo tempo, os algoritmos que articulam as atividades dos usuários privilegiam a circulação em detrimento do sentido, de forma que a aproxi-

mação entre usuários com afinidades entre si, instrumentalizando a polarização, se vale de todo tipo de recursos, incluindo notícias falsas.

2. Neoliberalismo: consenso e pós-verdade

Numa obra publicada originalmente em 1979, que investiga o jornalismo *mainstream* de revistas semanais de informação e de noticiosos televisivos, Gans (2004) mostra o quanto os jornalistas são ciosos de sua autonomia para definir o que deve ser noticiado e que destaque merece cada notícia, mantendo a uma distância conveniente as pressões do público e do mercado. Na mesma época, em seu curso de 1978-1979 no Collège de France, Foucault (2004) detecta o limiar de uma mudança cardinal. Para ele, a sociedade civil, na acepção que amadurece no século XVIII, é componente essencial do aparato liberal de governamentalidade, situando-se como um campo de forças entre o Estado e o mercado, e ensejando o ajustamento entre a lógica jurídica e a lógica econômica. No neoliberalismo, contudo, esse papel de mediação é comprometido, na medida em que o mercado ganha importância em relação aos outros polos. O mercado torna-se a instância de verificação (neologismo introduzido por Foucault, que indica o poder de estabelecer a verdade) tanto do Estado como da sociedade civil – e portanto também do jornalismo, como instituição desta.

Sob a hegemonia neoliberal das últimas décadas, floresce um consenso sob a égide do lema thatcherista “Não há alternativa” – “*There is no alternative*”, ou TINA. Numa alocução radiofônica em 1988, no final de seu segundo mandato, Reagan (2011, p. 89) gaba-se de que “lideramos o mundo em direção a um consenso notável: de que a liberdade econômica, não o planejamento e a intervenção do Estado, é a chave para o crescimento e desenvolvimento”. O ideário pró-mercado, que envolve medidas como eliminação de barreiras comerciais, desregulamentação do ambiente de negócios, privatização de empresas estatais, redução de gastos sociais, flexibilização da legislação trabalhista etc., é sintetizado pelo chamado Consenso de Washington, cidade onde estão sediados o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos. Mesmo na sequência da crise de 2008 há um recrudescimento das soluções neoliberais, por intermédio de políticas de austeridade (MI-

ROWSKI, 2013). O consenso neoliberal, entretanto, escora-se em uma série de pressupostos questionáveis. Recentemente, economistas do departamento de pesquisas do próprio FMI (OSTRY et al., 2016) reconhecem que as políticas neoliberais promovem a desigualdade e como consequência comprometem o crescimento.

Como apontam numerosos autores, a mídia desempenha um papel primordial na implementação do consenso neoliberal. O ideário pró-mercado é tratado via de regra como dotado de verdade científica e não suscetível de discussão. As fontes de reportagens soem ser escolhidas entre economistas ortodoxos, que expressam a visão do capital financeiro e com os quais os jornalistas econômicos mantêm uma relação de cumplicidade. Metáforas simplistas têm livre curso, como a comparação da economia do país com a economia doméstica, a ideia de que os governos precisam fazer sua lição de casa e o retrato antropomórfico de um mercado cujos humores precisam ser pacificados. No início dos anos 1990, Kahn (1992, p. 6) observa que “todos os meios de comunicação, escrita ou audiovisual, desenvolviam o mesmo discurso, cada um reforçando o outro e a cobra mordendo a cauda indefinidamente. Aqui reside a principal novidade: está tomando forma algo terrível, que se parece muito com um pensamento único”. Esse “pensamento único” também é constatado por Ramonet (1995): “Por toda parte, faculdades de ciências econômicas, jornalistas, ensaístas, políticos, enfim, retomam os principais mandamentos dessas novas tábuas da lei e, por intermédio da grande mídia de massa, os repetem *ad nauseam*. Sabendo muito bem que, em nossas sociedades midiáticas, a repetição equivale à demonstração”. Para Bourdieu (2004, p. 35), “esse tipo de gota a gota simbólico para os quais os jornais escritos e televisados contribuem muito fortemente [...] produz efeitos bastante profundos. É assim que, no fim das contas, o neoliberalismo se apresenta sob as aparências de inevitabilidade”. Halimi (2005, p. 81) assinala que “as mídias, quer sejam de direita quer se digam de esquerda, servem como ventríloquo, como orquestra sinfônica em sintonia com os mercados que escandem nossas vidas”. Por conta dessa complacência, denuncia Schechter (2010, p. 149), os jornalistas não conseguem captar os excessos e desmandos do mercado que conduzem à crise de 2008, convertendo-se em seus “co-conspiradores”.

A homogeneidade ideológica estende-se da economia à política, sendo associada ao fim da história na formulação notória de Fukuyama (1992, p. 211): “Agora, fora do

mundo islâmico, parece haver um consenso geral que aceita as pretensões da democracia liberal como a forma de governo mais racional”. Nos Estados Unidos e no Reino Unido, a Terceira Via de Clinton e Blair, nos anos 1990, representa a adesão de democratas e trabalhistas, respectivamente, ao paradigma neoliberal introduzido pela Nova Direita de Reagan e Thatcher. O consenso assume o feitiço de “triangulação”, estratégia concebida por Dick Morris, assessor de Clinton, e definida por ele a um repórter australiano (O’BRIEN, 2000) como “tentar pegar o melhor de cada partido e combiná-los”. E, como ocorre na economia, por trás desse consenso vicejam fabricações. Um exemplo é o escândalo Irã-Contras, no governo Reagan, uma operação de venda ilegal de armas ao Irã cujos proventos são utilizados para o financiamento também ilegal da insurgência na Nicarágua, eludindo o controle do Congresso. Diferentemente do que ocorrera no caso Watergate, a relativa condescendência do Congresso e da mídia acarretam poucas consequências para os envolvidos. Sob o impacto do escândalo Irã-Contras e das circunstâncias nebulosas ao redor da Guerra do Golfo, no governo George Bush (documentos revelados após a guerra sugerem que as autoridades norte-americanas não desencorajaram a invasão do Kuwait pelo Iraque, evento que justifica a intervenção posterior dos EUA), o dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich (1992, p. 13) emprega pela primeira vez o termo “pós-verdade”:

Todos os ditadores até agora trabalharam duro para suprimir a verdade. Nós, por nossas ações, estamos dizendo que isso não é mais necessário, que adquirimos um mecanismo espiritual que pode despojar a verdade de qualquer significância. De uma maneira fundamental, nós, como um povo livre, decidimos que queremos viver em uma espécie de mundo pós-verdade.

Várias personagens implicadas no escândalo Irã-Contras reaparecem no governo George W. Bush, que recorre a um pretexto ainda mais frágil para justificar um novo conflito, a Guerra do Iraque: em uma série de oportunidades, inclusive na ONU, o presidente ou seus auxiliares e aliados reiteram alegações falsas de que Saddam Hussein dispunha de armas de destruição em massa. É verdade que manipulações são comuns em guerras, mas nas últimas décadas a flexibilização da verdade é naturalizada. Karl Rove, estrategista de Bush, declara a Suskind (2004) que, “quando agimos, criamos nossa própria realidade”. Num livro dedicado às mentiras ditas no cargo por presidentes norte-

americanos, Alterman (2004) intitula o último capítulo “George W. Bush e a presidência pós-verdade”. E para essa pós-verdade concorre a cumplicidade jornalística. A invenção governamental sobre as armas de destruição em massa do Iraque é encampada acriticamente pelo *establishment* midiático, e a cobertura da guerra pelos jornalistas “embutidos” nas tropas reforça a propaganda do governo (SCHECHTER, 2003). Mesmo após o conflito, *The Washington Post* (2003) pondera em editorial: “Embora o governo Bush possa ter exagerado ou distorcido publicamente partes de seu caso, muito do que ele disse refletiu um amplo consenso internacional”.

O cenário de pós-verdade subjacente ao neoliberalismo é explorado no documentário da BBC *HyperNormalisation* (direção de Adam Curtis, 2016). O título é tomado à análise de Yurchak (2005) sobre as duas últimas décadas da União Soviética, quando a linguagem se torna cada vez mais circular e desconectada da realidade, fenômeno no qual podem ser identificadas algumas similaridades com o que acontece na mídia norte-americana hoje (BOYER; YURCHAK, 2010, p. 183). Numa trilha paralela, Keyes (2004), autor de uma das primeiras reflexões sobre a pós-verdade, relaciona-a com a concepção de pós-modernidade, caracterizada como o fim das grandes narrativas e a valorização dos jogos de linguagem (LYOTARD, 1979). É interessante notar que a financeirização característica do neoliberalismo constitui, como mostra Arrighi (2010), um fenômeno cíclico ao longo da história do capitalismo, e que sua ocorrência anterior, no final do século XIX e início do século XX, coincide com a emergência do marginalismo de Jevons, Walras, Menger e Marshall. Ocupando uma posição intermediária na história econômica entre o liberalismo clássico e o neoliberalismo, o marginalismo caracteriza-se pela subjetivação do valor, cujo impacto cultural (GOUX, 2000) guarda certa homologia com a relação atual entre neoliberalismo e pós-verdade.

3. Brexit/Trump: polarização e pós-verdade

O neoliberalismo não se liga à pós-verdade apenas pela via do consenso, mas também pelo caminho oposto. Mouffe (2005) observa que o consenso neoliberal é artificial, elidindo a dimensão agonística fundamental da política, que pressupõe o debate entre adversários. Ora, como nos ensina a psicanálise, aquilo que é reprimido sempre

retorna. No retorno do que foi reprimido pelo neoliberalismo, o agonismo dá lugar ao antagonismo, e os adversários tornam-se inimigos. A contrapartida do consenso é uma crescente polarização, que coexiste com ele. É verdade que na arena econômica a hegemonia neoliberal permite pouca margem de manobra, e que há uma forte internalização subjetiva de ideais neoliberais, à guisa sobretudo do empreendedorismo de si. Mas as tensões manifestam-se alhures, como conflitos de valores em termos de comportamentos e identidades. Trata-se de uma disputa muito mais no terreno das opiniões do que no dos fatos.

Os Estados Unidos são exemplares nesse aspecto. Nas últimas décadas, acentua-se a divisão entre liberais (que no vocabulário norte-americano têm a conotação de progressistas), de um lado, associados ao politicamente correto e aos movimentos identitários, e conservadores, de outro, imbuídos de uma agenda moral e religiosa que abrange por exemplo a oposição ao aborto e ao casamento homossexual. Essa divisão é inclusive geográfica, como evidenciam os mapas de resultados eleitorais, nos quais o azul (simbolizando os democratas) predomina nas costas leste e oeste e o vermelho (simbolizando os republicanos) é dominante no centro do país. Um indicador do deslocamento do debate político para a esfera dos valores é o fato de que Reagan não chega a enfrentar um processo de *impeachment* por conta do escândalo Irã-Contra, matéria delicada de segurança nacional, enquanto desdobramentos do *affair* Monica Lewinsky, de natureza privada e sexual, levam Clinton a ser julgado pelo Congresso.

A polarização na sociedade ecoa na mídia. A ideia de que a mídia *mainstream* tem viés liberal, que tinha tomado forma nos anos 1960, por ocasião das disputas por direitos civis (GREENBERG, 2008), ganha força e engendra reações. Em 1987, durante o governo Reagan, a Federal Communications Commission (FCC) revoga a chamada Doutrina de Justiça, que requeria das emissoras de rádio e televisão a apresentação de pontos de vista diferentes em questões controversas de interesse público (RENDALL, 2005). Isso abre caminho para um conservadorismo midiático militante. Em 1988 Rush Limbaugh estreia seu *talk show* no rádio em escala nacional, que se destaca pela elevada audiência e pela eficácia persuasiva (BARKER, 2002), inspirando outros programas na mesma linha. Em 1996 surge a Fox News, canal de notícias a cabo de propriedade de Rupert Murdoch, ostentando um viés marcadamente conservador sob o *slogan* “justo e

equilibrado” (SHERMAN, 2014). Fundada no mesmo ano, a MSNBC vem a posicionar-se como a equivalente liberal da Fox News. Com o tempo, consolidam-se nichos noticiosos segundo linhas ideológicas (STROUD, 2011). Uma pesquisa do Pew Research Center (MITCHELL et al., 2014) mostra a diferença entre os cardápios noticiosos consumidos por dois polos que se opõem, o dos conservadores concentrando-se na Fox News e em *talk radio*, o dos liberais abrangendo maior número de fontes.

A polarização na sociedade e na mídia tende a privilegiar a subjetividade sobre a objetividade, a opinião sobre os fatos, a emoção sobre a razão, o conflito sobre o consenso. E prepara o terreno para o que acontece no período mais recente: o referendo que aprova o Brexit, no Reino Unido, e a eleição de Trump, nos Estados Unidos, representam uma inflexão que inaugura um novo momento, no qual explode o uso da palavra “pós-verdade”, assim como do sintagma “notícias falsas”. Escolhida como “palavra do ano” em 2016, a pós-verdade (*post-truth*) aplica-se a “circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais” (OXFORD DICTIONARIES, 2016). A importância crescente da emoção e das crenças sublinha o acirramento da polarização política, que ameaça inclusive o consenso econômico do neoliberalismo. Tanto o Brexit quanto a ascensão de Trump, impulsionados pela insatisfação dos trabalhadores cujos empregos são comprometidos pela globalização, colocam limites a esta, conquanto em alguma proporção canalizem também tal insatisfação para a xenofobia.

No referendo sobre o Brexit, a principal promessa de seus defensores é fictícia: transferir para o NHS, o Serviço Nacional de Saúde, os supostos 50 milhões por dia pagos pelo Reino Unido à União Europeia. Esse valor é insubsistente, e no dia seguinte à votação não se encontra mais ninguém disposto a sustentar a promessa. O papel desempenhado pela mídia durante a campanha é decisivo: segundo estudo da Loughborough University (2016), 80,5% da cobertura dos jornais britânicos é favorável à saída, quando se faz uma ponderação com base na circulação de cada jornal. Para isso contribui o fato de que os três diários de maior tiragem, os tablóides *The Sun*, *Daily Mail* e *Daily Express*, que por anos a fio se tinham posicionado contra a União Europeia, se engajam ativamente em prol do Brexit. E os critérios factuais perfilhados por esses tablóides são pouco escrupulosos. Uma manchete do *Sun* proclamando que “a rainha

apóia o Brexit” é considerada “significativamente enganadora” pela Independent Press Standards Organisation (2016), órgão regulador da imprensa escrita, atendendo a uma queixa do Palácio de Buckingham. Uma semana antes do referendo, o *Daily Mail* alega falsamente, numa matéria sensacionalista de capa, que imigrantes oriundos do Iraque e do Kuwait teriam mentido às autoridades, dizendo-se europeus (KHOMAMI, 2016). O próprio Boris Johnson, ex-prefeito de Londres e liderança dos Brexiters, fizera carreira como jornalista eurocético com dúbios padrões – para Martin Fletcher, antigo editor do *Times*, “Boris inventou as notícias falsas” (BENNHOLD, 2017).

Na campanha eleitoral norte-americana, Trump é superado por outros candidatos em gastos com propaganda tanto nas primárias do Partido Republicano quanto nas eleições gerais, mas a desvantagem é contrabalançada pelo destaque que ele consegue na mídia graças a seu estilo bombástico. Num livro que sintetiza sua filosofia de negócios, lançado em 1987, Trump (2005) observa que a imprensa “está sempre sedenta por uma boa história, e quanto mais sensacional melhor” (p. 56); defende o recurso à “bravata”, qualificada também como “hipérbole verdadeira” ou “forma inocente de exagero” (p. 58); e argumenta que mesmo a publicidade negativa é melhor do que nenhuma publicidade (p. 57,174-176), o que equivale ao ditado “falem mal, mas falem de mim”. Tudo isso se mostra bastante útil na campanha eleitoral, quase trinta anos depois, que se dá sob o signo da pós-verdade. O *Guardian* cataloga mais de cem falsidades ditas por Trump nos últimos cinco meses de campanha (YUHAS, 2016); o *New York Times* faz uma lista detalhada, discriminada dia a dia, cobrindo os primeiros seis meses de governo (LEONHARDT; THOMPSON, 2017). A pós-verdade implica o pós-fato, na medida em que os fatos perdem relevância como referência: a jornalista pró-Trump Scottie Nell Hughes declara que “não existe mais essa coisa de fatos” (HOLMES, 2016); Kellyanne Conway, assessora de Trump, fala em “fatos alternativos” (BLAKE, 2017); em sua primeira entrevista coletiva como porta-voz de Trump, Sean Spicer afirma que “às vezes podemos discordar dos fatos” (LAVENDER; BENDERY, 2017).

A inflexão associada ao Brexit e a Trump indica o aprofundamento de uma mudança no *modus operandi* da ideologia. Não se trata simplesmente, como no passado, de uma falsa consciência, de acordo com a fórmula: “Eles não sabem o que fazem”. Em tempos de pós-verdade, trata-se de reproduzir conteúdos falsos mesmo sabendo que são

falsos. Conforme reconhece a revista *The Economist* (2016), o que é novo hoje não é a mentira, mas o fato de que a verdade carece de relevância: “A verdade não é falsificada, ou contestada, mas de importância secundária”. Essa é a lógica da “razão cínica”, enunciada por Sloterdijk (1987, p. 5): “Eles sabem o que estão fazendo, mas o fazem”. É outrossim a lógica do mecanismo psicanalítico do desmentido (*Verleugnung*), sintetizada por Octave Mannoni (1969, p. 9-33): “Sei muito bem, mas mesmo assim...”

Nos casos tanto do Brexit quanto de Trump, o raio de ação do jornalismo *mainstream* diante do cenário da pós-verdade é limitado, pois o próprio jornalismo é encarado como parte desse cenário. Do ponto de vista dos proponentes do Brexit, são os paladinos da União Europeia, incluindo jornais como *The Guardian* e *Financial Times*, enquanto representantes do *establishment*, que encarnam as “mentiras” de uma “elite gananciosa”, como pontifica a capa do *Daily Mail* na véspera da votação (MARTINSON, 2016). Trump aproveita-se do baixo nível de confiança dos norte-americanos na mídia (RIFFKIN, 2015), ainda maior entre os conservadores (BARTHEL; MITCHELL, 2017), e do fato de que o *establishment* jornalístico se posiciona explicitamente contra ele para desqualificar a oposição midiática, devolvendo-lhe inclusive o atributo de “notícias falsas”. Essa postura lembra os dizeres de uma pichação que se espalha nos muros de São Paulo por ocasião da greve de jornalistas em 1979: “Não compre jornais. Minta você mesmo”.

4. Redes sociais: instrumentalização da polarização e pós-verdade

As redes sociais são administradas com o auxílio de algoritmos que identificam os interesses dos usuários a partir de seus padrões de atividade. A partir daí, os conteúdos que lhe serão exibidos são selecionados de acordo com sua adequação a tais interesses. Isso favorece a formação de “bolhas” (PARISER, 2011), ou seja, o encapsulamento de cada usuário em câmaras de eco nas quais ele tem acesso somente a pontos de vista congruentes com o seu. No dia seguinte ao referendo que aprova o Brexit, o ativista britânico Tom Steinberg (2016, destaques no original) constata:

Estou procurando ativamente no Facebook pessoas celebrando a vitória do Brexit, mas a bolha é TÃO forte, e estende-se TÃO

longe em coisas como a busca personalizada do Facebook, que não consigo achar ninguém que esteja feliz, apesar do fato de que mais da metade do país está claramente em júbilo hoje e apesar do fato de que estou ativamente procurando ouvir o que estão dizendo.

Agentes engajados politicamente, integrando uma campanha, participando de uma organização ou atuando por conta própria, são vetores importantes para alimentar as bolhas ideológicas com o conteúdo que elas demandam. Tanto a campanha do Brexit como a de Trump utilizam a mesma empresa de análise de dados, a Cambridge Analytica, que trabalha com o perfil psicológico dos usuários das redes sociais de modo a customizar as mensagens (GRASSEGGER; KROGERUS, 2016). A existência de bolhas nas redes facilita a atuação de serviços direcionados a nichos ideológicos, como o Breitbart News, transformado em plataforma da direita alternativa norte-americana pelo ex-presidente executivo Steve Bannon, que se torna assessor de Trump. Posto que o mecanismo das bolhas oferece a cada um o que ele quer, isso estimula a produção e disseminação de notícias falsas, conferindo-lhes escala e repercussão.

O modelo de publicidade na Internet provê igualmente motivação para as notícias falsas, ao transformá-las em filão de negócios. Isso é ilustrado por uma reportagem do *Washington Post*, publicada logo após as eleições norte-americanas (McCOY, 2016), sobre o funcionamento de um *site* conservador especializado nesse tipo de notícias, Liberty Writers. As matérias são escritas em poucos minutos, publicadas *online* e divulgadas no Facebook, rapidamente viralizando e gerando uma receita substancial via publicidade. Numa evidência do caráter puramente econômico do empreendimento, os dois jovens responsáveis por ele, baseados na Califórnia, que se identificam como os “novos jornalistas marrons”, cogitam a criação de um *site* liberal com o mesmo perfil. Outra reportagem, publicada no BuzzFeed também na época das eleições (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016), identifica mais de cem *sites* ativos de política norte-americana registrados na pequena cidade de Veles, na Macedônia, e mantidos por jovens locais. Esses jovens descobrem que os anúncios clicados por internautas norte-americanos oferecem um rendimento maior e que a maneira mais fácil de obter retorno nos anúncios para tais internautas é publicar notícias sensacionalistas, geralmente falsas, copiadas de

sites de direita e direcionadas para o eleitorado de Trump, divulgando-as então no Facebook para gerar tráfego.

Uma parcela significativa de responsabilidade na proliferação de notícias falsas cabe aos usuários comuns das redes. Numa pesquisa feita nos Estados Unidos em dezembro de 2016 (BARTHEL et al., 2016), 14% dos entrevistados admitem ter divulgado notícias falsas conscientemente (com a intenção deliberada de desinformar, para denunciá-las como falsas, por divertimento ou por alguma outra razão) e 16% admitem tê-lo feito inadvertidamente. Como alguns o fizeram em ambas as circunstâncias, ao todo 23% reconhecem seu papel em espalhar essas notícias.

Conteúdos provenientes de veículos jornalísticos tradicionais circulam nas redes sociais misturados a conteúdos de todo tipo. Como o ecossistema das redes impõe a competição por atenção num contexto polarizado, que beneficia quem adota uma relação elástica com os fatos, ele coloca pressão sobre as organizações jornalísticas, capturadas numa espécie de jogo de soma zero entre sucesso e rigor. Além disso, mesmo que obtenha algum êxito nessa competição, resta ao jornalismo o problema de como adaptar seu modelo de negócios para capitalizar financeiramente a atenção conquistada, algo que fontes trabalhando deliberadamente com notícias falsas, como vimos, parecem não ter tanta dificuldade em equacionar.

Referências

ALTERMAN, Eric. **When presidents lie**: a history of official deception and its consequences. New York: Viking, 2004.

ARRIGHI, Giovanni. **The long twentieth century**: money, power, and the origins of our times. 2nd ed. London and New York: Verso, 2010.

BARKER, David C. **Rushed to judgment**: talk radio, persuasion, and American political behavior. New York: Columbia University Press, 2002.

BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. Many Americans believe fake news is sowing confusion. Pew Research Center, Dec 15, 2016.

BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy. Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines. Pew Research Center, May 10, 2017.

BENNHOLD, Katrin. To understand “Brexit,” look to Britain’s tabloids. **The New York**

Times, May 2, 2017.

BLAKE, Aaron. Kellyanne Conway says Donald Trump’s team has “alternative facts.” Which pretty much says it all. **The Washington Post**, Jan 22, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Contre-feux**: propos pour servir à la résistance contre l’invasion néo-libérale. 11e éd. Paris: Raisons d’Agir, 2004.

BOYER, Dominic; YURCHAK, Alexei. American stio: or, what late-socialist aesthetics of parody reveal about contemporary political culture in the West. **Cultural Anthropology**, v. 25, n. 2, p. 179-221, May 2010.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FUKUYAMA, Francis. **The end of history and the last man**. New York: The Free Press, 1992.

GANS, Herbert J. **Deciding what’s news**: a study of *CBS Evening News*, *NBC Nightly News*, *Newsweek*, and *Time*. 25th anniversary ed. Evanston: Northwestern University Press, 2004.

GOUX, Jean-Joseph. **Frivolité de la valeur**: essai sur l’imaginaire du capitalisme. Paris: Blusson, 2000.

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. **Das Magazin**, n. 48, 3. Dezember 2016.

GREENBERG, David. The idea of “the liberal media” and its roots in the civil rights movement. **The Sixties: a Journal of History, Politics and Culture**, v. 1, n. 2, p. 167-186, Dec 2008.

HALIMI, Serge. **Les nouveaux chiens de garde**. nouvelle éd. actualisée et augmentée. Paris: Raisons d’Agir, 2005.

HOLMES, Jack. A Trump surrogate drops the mic: “There’s no such thing as facts”. Dec 1, 2016. Disponível em: <<http://www.esquire.com/news-politics/videos/a51152/trump-surrogate-no-such-thing-as-facts/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

INDEPENDENT PRESS STANDARDS ORGANISATION (IPSO). 01584-16 Buckingham Palace v The Sun. Apr 20, 2016. Disponível em: <<https://www.ipso.co.uk/rulings-and-resolution-statements/ruling/?id=01584-16>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

KAHN, Jean-François. Les risques de la pensée unique. **L’Événement du Jeudi**, p. 6-9, 13-19 février 1992.

KEYES, Ralph. **The post-truth era**: dishonesty and deception in contemporary life. New York: St. Martin’s Press, 2004.

KHOMAMI, Nadia. Daily Mail publishes correction to story about “migrants from Europe”. **The Guardian**, Jun 17, 2016.

LAVENDER, Paige; BENDERY, Jennifer. Sean Spicer argues White House can “disagree with the facts”. Jan 24, 2017. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com.au/2017/01/23/sean-spicer-argues-white-house-can-disagree-with-the-facts_a_21661023/>. Acesso em: 31 jul. 2017.

LEONHARDT, David; THOMPSON, Stuart A. Trump’s lies. **The New York Times**, Jul 21, 2017.

LOUGHBOROUGH UNIVERSITY, CENTRE FOR RESEARCH IN COMMUNICATION AND CULTURE. Media coverage of the EU Referendum (report 5). Jun 27, 2016. Disponível em: <<https://blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/uk-news-coverage-2016-eu-referendum-report-5-6-may-22-june-2016/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

LYOTARD, Jean-François. **La condition postmoderne**: rapport sur le savoir. Paris: Minuit, 1979.

MANNONI, Octave. **Clefs pour l’Imaginaire** ou l’Autre Scène. Paris: Seuil, 1969.

MARTINSON, Jane. Did the Mail and Sun help swing the UK towards Brexit? **The Guardian**, Jun 24, 2016.

McCOY, Terrence. For the “new yellow journalists,” opportunity comes in clicks and bucks. **The Washington Post**, Nov 20, 2016.

MIROWSKI, Philip. **Never let a serious crisis go to waste**: how neoliberalism survived the financial meltdown. London and New York: Verso, 2013.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; KILEY, Jocelyn; MATSA, Katerina Eva. Political polarization & media habits. Pew Research Center, Oct 21, 2014.

MOUFFE, Chantal. **On the political**. London and New York: Routledge, 2005.

O’BRIEN, Kerry. Dick Morris on Bill Clinton. May 17, 2000. Disponível em: <<http://www.abc.net.au/7.30/stories/s127980.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

OSTRY, Jonathan D.; LOUNGANI, Prakash; FURCERI, Davide. Neoliberalism: oversold? **Finance & Development**, v. 53, n. 2, p. 38-41, Jun 2016.

OXFORD DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is... Nov 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

RAMONET, Ignacio. La pensée unique. **Le Monde Diplomatique**, p. 1, janvier 1995.

REAGAN, Ronald. **Ronald Reagan in quotations**: a topical dictionary, with sources, of the presidential years. Jefferson and London: McFarland, 2011.

RENDALL, Steve. The Fairness Doctrine: how we lost it, and why we need it back. Feb 12, 2005. Disponível em:
<<https://web.archive.org/web/20081015065201/http://www.commondreams.org:80/views05/0212-03.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

RIFFKIN, Rebecca. Americans' trust in media remains at historical low. Sep 28, 2015. Disponível em: <<http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

SCHECHTER, Danny. **Embedded – weapons of mass deception**: how the media failed to cover the war on Iraq. Georgetown: ColdType.net/New York: MediaChannel.org, 2003.

SCHECHTER, Danny. **The crime of our time**: why Wall Street is not too big to jail. New York: Disinformation, 2010.

SHERMAN, Gabriel. **The loudest voice in the room**: how the brilliant, bombastic Roger Ailes built Fox News – and divided a country. New York: Random House, 2014.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. Nov 3, 2016. Disponível em:
<<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

SLOTERDIJK, Peter. **Critique of cynical reason**. Translated by Michael Eldred. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1987.

STEINBERG, Tom. Facebook post. Jun 24, 2016. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/tom.steinberg.503/posts/10157028566365237>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

STROUD, Natalie Jomini. **Niche news**: the politics of news choice. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.

SUSKIND, Ron. Faith, certainty and the presidency of George W. Bush. **The New York Times Magazine**, Oct 17, 2004.

TESICH, Steve. A government of lies. **The Nation**, p. 12-14, Jan 6-13, 1992.

THE ECONOMIST. Art of the lie. Sep 10, 2016. Disponível em:
<<http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

THE WASHINGTON POST. Keep looking. **The Washington Post**, p. A22, Jun 25, 2003.

TRUMP, Donald J. (with Tony Schwartz). **Trump**: the art of the deal. New York: Ballantine Books, 2005.

YUHAS, Alan. How does Donald Trump lie? A fact checker's final guide. **The Guardian**, Nov 7, 2016.

YURCHAK, Alexei. **Everything was forever, until it was no more**: the last Soviet generation.
Princeton: Princeton University Press, 2005.