
Os limites da objetividade jornalística no século XXI¹

Adriana Barsotti²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Concebida no século XIX, a objetividade jornalística já vem sendo questionada desde o século XX. No século XXI, entretanto, os limites dessa prática jornalística ficaram ainda mais evidentes durante a pandemia de Covid-19. O aumento do consumo de notícias pelas redes sociais fez disparar a disseminação de desinformação, assim como a ascensão de governantes autoritários, que criaram um mercado de informações falsas. O movimento #BlackLivesMatter, que ocorreu durante a pandemia, também trouxe questionamentos sobre a desigualdade racial nas redações, que se refletiria na falta de equilíbrio das coberturas jornalísticas. Por meio de uma revisão bibliográfica, o artigo pretende refletir sobre como tais fatores estão contribuindo para esgarçar a objetividade jornalística na contemporaneidade.

Palavras-chave: objetividade jornalística; pandemia; desinformação; redes sociais; desigualdade racial

Introdução

Duzentos anos depois de sua concepção, a objetividade jornalística dá sinais de esgarçamento no século XXI. A pandemia de Covid-19 contribuiu para escancarar os limites da estratégia jornalística que nasceu com a imprensa de massa, no século XIX, nos EUA. Alguns fatores contribuíram para isso. O primeiro foi o aumento exponencial da desinformação, o que levou o diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, a declarar: “Não estamos apenas lutando contra uma epidemia; estamos lutando contra uma infodemia” (Galhardi, 2020).

O segundo, atrelado ao primeiro, foi o aumento, sem precedentes, do consumo de notícias pelas redes sociais. No Brasil, pela primeira vez, as mídias sociais ultrapassaram a TV como principal fonte para as notícias durante a pandemia (Digital News Report, 2020). E é justamente por essas plataformas onde a desinformação mais circula. O

¹Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense.

problema é que quem determina os regimes de visibilidade das notícias nas redes sociais são os algoritmos, limitando o poder de alcance do jornalismo (Barsotti, 2018).

Os desafios para a objetividade jornalística se agravam também diante do contexto político. A ascensão de governos de viés autoritário tem levado a um aumento dos ataques à imprensa e a um crescimento da mídia partidária. Não bastasse isso, tais governos agravam o mercado para as informações falsas, ao confrontarem o jornalismo. No Brasil, se observa um fenômeno preocupante: 43% dizem preferir consumir notícias que “combinem com seus pontos de vista”. É o país que registra a maior proporção de leitores com tal desejo (Digital News Report, 2020). Apenas 6% estão dispostos a ler notícias que “desafiem seus pontos de vista”.

O movimento #BlackLivesMatter, que ocorreu durante a pandemia, também trouxe questionamentos sobre a objetividade jornalística. A desigualdade racial nas redações estaria sendo refletida nas coberturas jornalísticas por elas produzidas. A hipótese deste artigo é que a disseminação da desinformação, a distribuição algorítmica de notícias, a ascensão de regimes autoritários e a desigualdade racial no jornalismo estão expondo os limites da objetividade jornalística no século XXI. Se a objetividade ajudou a consolidar as práticas jornalísticas, agora se revela limitante como ferramenta para o jornalismo traduzir e interpretar a realidade, partindo da premissa que a atividade é produtora de conhecimento (Park, 1972) e uma forma de interpretação do mundo que nos cerca.

A objetividade jornalística

Para remontar às origens da objetividade jornalística, é preciso situar o contexto histórico em que ela surgiu, nos EUA, por volta de 1830. Até então, a imprensa era caracterizada pelo jornalismo político-literário, marcado pela expressão de opinião. Havia pouco do que hoje chamamos de reportagem (Schudson, 1988, p.148). Os jornais políticos eram financiados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política. Eles ditavam a política editorial e muitas vezes escreviam os editoriais. Os jornais eram parte de uma gráfica e os lucros vinham de outros trabalhos de impressão.

Foi a partir das primeiras décadas do século XIX que os jornais passaram a valorizar mais os fatos do que as opiniões, dando origem ao chamado jornalismo de informação. O marco deste novo jornalismo nos EUA foi inaugurado pela *penny press*,

os jornais que custavam um centavo. Os periódicos queriam ampliar seu público, tornando-se atraentes para a nova classe média alfabetizada que se formava nos EUA. No fim do século XIX, o novo jornalismo de informação já estava consolidado no continente europeu e nos EUA.

Embora o termo *penny press* chame a atenção para o preço dos jornais, este é apenas um de seus aspectos. Na forma de apresentar as informações, foram inúmeras as mudanças, entre elas o *lead*, a pirâmide invertida, a entrevista, e a primeira página preenchida com notícias. Na estrutura interna dos jornais, as mudanças também foram marcantes. A *penny press* introduziu a divisão do trabalho nas redações, com a contratação de repórteres em tempo integral e a separação da redação dos demais departamentos. Habermas nota a especialização do trabalho nas redações:

A atividade redacional já tinha, sob a pressão da transmissão de notícias de um modo tecnicamente mais avançado, se especializado de uma atividade literária para uma atividade jornalística: a seleção do material se torna mais importante do que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação à obediência efetiva, do ponto de vista literário, de uma “linha” (2003, p. 218).

Os jornais passam a buscar o relato dos fatos com precisão, proclamando seu apartidarismo para não correrem o risco de afastarem anunciantes de nenhuma espécie. Ao mesmo tempo, ampliam seu público com notícias do cotidiano, principalmente de crimes. Nota Aguiar (2008) que os jornais deixam de ser instrumento de luta política e transformam-se em mercadoria:

O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade, semelhante ao rigor metodológico do Positivismo (AGUIAR, 2008, p.18).

Foi esta imprensa popular nos EUA que inventou o conceito moderno de “notícia”. A reportagem, por volta dos anos 1880, deixou de ser um trabalho para ser o símbolo de uma carreira. Os jornais começam a contratar correspondentes estrangeiros e o jornalista passa a ser remunerado. No fim do século XIX, Schudson afirma que os repórteres se enxergavam como cientistas, acreditavam revelar dados sobre a vida política e econômica de forma ‘realista’. O autor cita as memórias de Julius Chambers, que trabalhou como editor-executivo no *New York Herald* e no *New York World*. Sobre seu aprendizado no jornalismo nos anos 1870, Chambers recorda:

Fatos; fatos; nada além de fatos. Tanta ervilha em tantas porções; tanto melão em tantos galões [...]. O índice de palavras proibidas era muito extenso e o mau uso delas, quando escapavam ao olho afiado do revisor e iam para a impressão, era punido com suspensão sem remuneração durante uma semana, ou demissão imediata. Era um sistema rígido, rigidamente imposto (apud Schudson, 2010, p. 95).

Entre as lembranças de jornalistas da época, Schudson também recorre às de Theodore Dreiser no *Chicago Tribune*, em 1892. Dreiser conta que havia um cartaz na redação que dizia: “QUEM OU O QUÊ? COMO? QUANDO? ONDE?”. Tal fórmula compõem o lead, primeiro parágrafo das notícias, e passou a ser padrão no jornalismo desde o século XIX, nos EUA. Não foi surpresa para Dreiser quando se mudou para Nova York e encontrou mensagens parecidas afixadas na redação do *New York World*:

Olhei em volta da grande sala, enquanto esperava com paciência e animação, e vi colados nas paredes, em intervalos, cartazes impressos em que se lia: Precisão! Precisão! Precisão!. Quem? O quê? Onde? Quando? Como? [...] Eu sabia o que aqueles cartazes significavam: a ordem apropriada para se iniciar uma notícia de jornal (apud Schudson, 2010, p.97).

No guia para aspirantes a jornalistas, *Steps into journalism* (1894), Edwin Shuman, recomenda que notícia e opinião sejam mantidas separadas:

Opiniões são o território particular do editorialista. O espírito do jornalismo moderno exige que a notícia e o editorial se mantenham distintamente independentes. Uma ocupa-se dos fatos; o outro, de interpretações teóricas, e é tão perigoso misturar os dois no jornalismo como o seria combinar igreja e estado no sistema governamental. Essa, ao menos, é a única teoria segura para o iniciante (apud SCHUDSON, 2010, p. 98).

O ideal da objetividade jornalística tem claras inspirações na doutrina positivista. Os jornalistas “acreditavam que fatos não eram declarações humanas a respeito do mundo, mas aspectos do próprio mundo” (Schudson, 2010, p.16). Entretanto, ela adquiriria novos contornos a partir de 1920. Após a Primeira Guerra, os jornalistas já estavam convencidos que não bastava apenas reportar os fatos. “O mundo que reportavam era algo que os partidos interessados tinham construído para que a imprensa relatasse” (Schudson, p.17). O empirismo ingênuo deu lugar à desconfiança, levando os jornalistas a suspeitarem dos fatos.

De certa maneira, a propaganda de guerra mostrou aos jornalistas como os fatos podem ser criados, apresentados sob diversos ângulos e manipulados. Posteriormente, o

surgimento das relações públicas provocou um novo deslocamento no conceito de objetividade. A atividade desempenhada por eles promovia como notícia um fato ou acontecimento que, de outra maneira, só seriam publicados como matéria paga nos jornais. Note-se também que, desde 1920, a filosofia, a história, as ciências sociais e a psicanálise vêm demonstrando que os homens “conhecem, veem e escutam o mundo através de filtros socialmente construídos” (Schudson, 2010, p.16).

Apesar de todo o contexto de desconfiança na crença incondicional aos fatos, a objetividade jornalística, no entanto, persiste na cultura profissional, mas agora como um método. Para Schudson, neste cenário de desconfiança na racionalidade, a objetividade passa a ser uma estratégia na atividade profissional.

O ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo [...] Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (Schudson, p.144).

Gaye Tuchman (1999), mais tarde, classificaria a objetividade jornalística como “um ritual estratégico” que os jornalistas usam para se defender dos erros e críticas a seu trabalho. Ela elencou alguns desses procedimentos estratégicos utilizados nas rotinas produtivas dos jornalistas para alcançar a objetividade: apresentar “os dois lados” de uma notícia, relacionando as diferentes versões para o fato; a apresentação de provas auxiliares que confirmem uma afirmação; o uso das aspas de tal maneira que opiniões são apresentadas como prova suplementar; a técnica da pirâmide invertida utilizada no *lead*, segundo a qual os fatos mais relevantes devem constar do primeiro parágrafo da notícia, com “o quem, o quando, o onde, o porquê e o como”. Ou seja, a objetividade jornalística surgiu justamente diante da inevitabilidade da subjetividade no jornalismo.

Nos anos 1960, Schudson nota que a objetividade no jornalismo, até então considerada como um antídoto para a parcialidade, torna-se suspeita. Para o teórico, a reportagem “objetiva” reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio. Duas condições favoreceram nos EUA a crítica ao jornalismo. Primeiro, houve uma ampliação da administração da notícia pelo governo, e uma crescente conscientização a respeito disso, como na Guerra Fria e na Guerra do Vietnã. A segunda foi o surgimento, na década de 1960, de uma “cultura de

oposição”. Essa cultura adversária, ou crítica, negava ao governo o nível de confiança que ele esperava e garantia um público para um jornalismo mais agressivo e mais cético.

Dois tradições no jornalismo se posicionaram contra a objetividade a partir dos anos 1960 – a tradição literária e a tradição *muckraking* (jornalismo investigativo). O jornalismo literário valorizou a percepção do repórter: a observação tornou-se mais importante que o mero relato dos fatos. A segunda tradição a se expandir na década de 1960, foi o jornalismo investigativo, principalmente a partir da investigação do *Washington Post* no caso Watergate.

No Brasil, o processo de consolidação do jornal como grande empresa foi mais tardio, como relata Sodré (1999). Foi na virada do século XIX para o XX que os pequenos jornais, então empreendimentos individuais, cederam lugar às empresas jornalísticas, com equipamentos necessários para as grandes tiragens. Em 1910, por ocasião da revolta dos marinheiros, Sodré lembra que o *Jornal do Brasil* já rodava entre cinco e seis edições diárias. (1999, p.275). Todavia, os jornais brasileiros viviam um paradoxo: já haviam se firmado como empresas, mas ainda serviam a interesses políticos. A profissionalização também não chegara às redações. O jornalismo ainda era praticado por literatos (1999, p.282).

Nota Barbosa que “os anos 1910 são configurados na literatura como o momento em que o jornalismo queria se autoconstruir como lugar de poder” (2007, p.132). Barbosa (2007) resgata falas de jornalistas fundadoras de um passado mítico da profissão no Brasil. Os depoimentos revelam os alicerces sobre os quais o grupo construiu o ideal da profissão. Entre eles, o da objetividade, responsável pela criação de uma imparcialidade mítica que conferiria maior poder simbólico ao profissional que pretende ser o “tradutor do mundo para o público”:

Aspecto recorrente nas narrativas memoráveis dos jornalistas como grupo é o da valorização da informação. Em todas as falas, a separação entre o mundo da opinião e o mundo da informação vai construindo o ideal de objetividade como valor imprescindível para a notícia e, sobretudo, como aspecto fundamental da profissão. Com isso, instauram a mítica da imparcialidade, indispensável para quem quer se afirmar como tradutor do mundo para o público. E, em função disso, aquinhoar maior poder simbólico (2007, p.81).

Como visto, não é de hoje, portanto, que a objetividade jornalística vem sofrendo críticas e sendo contestada como prática jornalística. Mas os acontecimentos de 2020 ajudaram a acelerar esses questionamentos e a provocar reflexões sobre sua eficácia.

A distribuição algorítmica de notícias e a desinformação

O crescimento do consumo de notícias pelas mídias sociais e pelo Google traz cada vez mais desafios para o jornalismo em rede e para a objetividade jornalística. Nada menos que 51% da população mundial se informa pelas redes sociais e pelo Google. Somente 28% dos leitores vão diretamente aos sites das organizações jornalísticas (Digital News Report, 2020). As chamadas “portas laterais” respondem por 72% dos acessos às notícias: além dos mecanismos de busca e redes sociais, entram nessa estatística as notificações pelos *smartphones*, agregadores de notícias e *newsletters*.

O problema é que, tanto nas redes sociais quanto no Google, o regime de visibilidade das notícias é determinado pelos algoritmos dessas plataformas, reduzindo o alcance das notícias tradicionalmente selecionadas pelos jornalistas para compor a agenda noticiosa (Barsotti, 2017). O usuário, nas redes sociais, verá apenas as notícias que mais combinem com seu perfil:

Diferentemente dos valores-notícia, como a relevância social e a atualidade, os algoritmos cruzam as preferências individuais dos usuários e reduzem o espaço para a diversidade de pontos de vista necessária ao jornalismo. A escolha do que será mostrado ao leitor nos seus resultados de busca ou no seu *feed* de notícias do Facebook (e também de outras redes sociais) depende de fatores como a popularidade que um *post* alcança, leituras prévias do usuário e do comportamento de seus amigos na rede (2017, p. 152).

No Google, não é diferente. Pariser (2012) aponta que, ao oferecer o resultado para uma busca, o buscador leva em conta 57 critérios, entre eles o local de acesso do usuário, o navegador utilizado e pesquisas feitas anteriormente por ele. Assim, não existe uma única lista de relevância para o termo buscado nos resultados de busca. Por meio dos algoritmos, o Google nos oferece um mundo sob medida para os nossos próprios gostos, reduzindo o espaço para o conhecimento de outras visões além das nossas bolhas. Essa plataformação – entendida como um processo – se expandiu exponencialmente durante a pandemia. Adoto aqui a perspectiva de plataformação de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), que seguem a tradição dos estudos culturais:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores

econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (2020, p.5).

E o que acontece quando as próprias organizações jornalísticas passam a lançar mão da distribuição algorítmica de notícias? *O Globo*, por exemplo, deu início ao projeto *Globo One*, para personalizar parte das notícias em sua *home page*. O projeto foi um dos 33 contemplado na América Latina, em 2019, para receber financiamento da Google News Initiative. A iniciativa prevê a criação de algoritmos capazes de prever padrões de consumo a partir dos hábitos de navegação dos usuários de *O Globo* para oferecer a eles notícias personalizadas. Barsotti e Storch (2020), por meio de entrevistas com os envolvidos na implementação do projeto, revelaram que os jornalistas acreditam ser possível valerem-se de algoritmos para melhorar o desempenho de seu trabalho, mas, por outro lado, preocupam-se com a manutenção de uma agenda a ser proposta para a sociedade. Cabe aqui um parêntese para relativizar a alegada diversidade de pontos de vista que seria assegurada pelo jornalismo e, mais especificamente, pela objetividade jornalística. Wolf (2009) e Traquina (2005) notaram que a rede de fontes dos órgãos de informação reflete a estrutura social e de poder existentes. Não somente a rede de fontes como também a própria composição das redações, como será abordado adiante.

Concomitantemente ao aumento expressivo do consumo de notícias pelas redes sociais, observa-se, durante a pandemia, o que a OMS classificou como “infodemia”: o excesso de informação sobre a Covid-19, que traz a desinformação a reboque. Para tentar combatê-la, a Unesco lançou o relatório *Desinfodemia; dissecar as respostas à desinformação sobre a Covid-19* (Poseti; Bontcheva, 2020). É interessante notar o comportamento paradoxal do brasileiro nesse quesito. Apesar de sermos a única nação do mundo que consome mais notícias pelas redes sociais do que pela TV ou por qualquer outro meio de comunicação, somos os cidadãos que mais se preocupam com as chamadas *fake news* que circulam abundantemente por essas plataformas. O país lidera o ranking entre as 40 nações pesquisadas pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*: nada menos que 84% se disseram preocupados com o tema contra uma média mundial de 56% (Digital News Report, 2020).

Mas o dado pode ser enganoso. Embora apenas 38% dos brasileiros tenham dito confiar nas notícias consumidas pelas redes sociais, estamos acima da média mundial. No mundo, apenas 26% disseram acreditar nas informações encontradas no Facebook e no

Twitter e somente 24% nas compartilhadas por WhatsApp e pelo Messenger (Digital News Report, 2020).

A desinformação e a ascensão dos governos autoritários

Para Rêgo e Barbosa (2020), em países como o Brasil, EUA, Rússia e Inglaterra, há o projeto de uma construção intencional da ignorância, em um processo mercadológico e de manipulação das massas. Tal projeto, apontam as autoras, caracteriza-se pelo negacionismo científico, histórico e por um confronto entre o jornalismo e o fluxo de informações falsas que circulam por meio das plataformas digitais. No Brasil, *posts* com desinformação sobre a Covid-19 publicados pelo presidente Jair Bolsonaro foram removidos pela primeira vez pelo Twitter e pelo Facebook. Nos EUA, o ex-presidente Donald Trump foi banido das duas redes. Nota-se, no entanto, que a reação foi tardia. E, pior: antes da pandemia, houve uma condescendência da imprensa com Bolsonaro, como apontado por Moraes (2018).

Logo após a eleição de Bolsonaro para a presidência, a autora publicara artigo na Revista Piauí intitulado “A imprensa precisa fazer autocrítica”. No texto, ela criticou a suavidade do vocabulário utilizado na cobertura da campanha presidencial, em que algumas vezes declarações criminosas do presidente foram chamadas de “polêmicas”. “Esse véu discursivo que tudo nubla e pouco informa foi largamente utilizado pela imprensa brasileira, que durante anos insistiu em usar o mesmo termo – polêmico – para se referir ao comportamento tantas vezes inaceitável do candidato do PSL à Presidência da República”, aponta Moraes. “As frases racistas, misóginas, homofóbicas e classistas do capitão da reserva foram muitas vezes colocadas pelo jornalismo brasileiro na conta do ‘folclórico’ e do ‘controverso’. Inúmeras delas integram listas na web, com direito a ‘as dez mais polêmicas’, aponta Moraes.

A imprensa agora parece tentar resgatar seu lugar de fala de emanar “a verdade”. Em janeiro de 2021, a Agência Lupa declarou, em editorial que passaria a usar o verbo “mentir”. A agência de *fact-checking* explicou as razões pelas quais passaria a utilizar a palavra mentira. O texto – “Apontaremos mentiras quando as virmos” – indica que, por mais que erros ditos por personalidades e políticos pudessem se assemelhar a mentiras, a agência não utilizava a expressão, preferindo até aquele momento optar pela etiqueta “falsa”. “Decidimos mudar. Até esta sexta-feira, portanto, ao classificar uma fala como

falsa, nós, na Lupa, jamais havíamos afirmado que alguém mentira. Mas o ano e a realidade pandêmica nos obrigam a reavaliar esta posição”. O texto prossegue: “A overdose de notícias e de checagens sobre o assunto nos permite dizer que, em território nacional, há – sim – quem minta deliberadamente sobre a pandemia e seus efeitos e que é hora de falar claramente sobre isso” (Apontaremos, 2021). O fato ocorreu após live em que Bolsonaro e Pazuello, então ministro da Saúde, repetiram informações falsas sobre a Covid-19. Entre elas, a de que existiria um “tratamento precoce” contra a doença. O movimento contra as *fake news*, encabeçado pela Lupa, de “dar nome aos bois”, foi seguido pelo restante da imprensa e hoje é comum vermos o verbo “mentir” em reportagens com informações falsas divulgadas por Bolsonaro.

Quem primeiro definiu *fake news* foram Allcott e Gentzkow (2017). Os autores se concentraram sobre o contexto político. As *fake news*, para eles, estariam associadas à fabricação intencional de fatos por canais forjados de notícias, com o objetivo de enganar os usuários, publicando fatos sobre a política que não ocorreram. Neste trabalho, uso o termo *fake news* em itálico por rejeitar a expressão, por concordar com o pensamento de Wardle e Derakhshan (2017), que argumentam que há dois problemas em utilizá-lo. A expressão já carrega uma carga ideológica muito grande por ter sido usada à exaustão no debate político. Em segundo lugar, Wardle e Derakhshan acreditam haver uma confusão em meio aos pesquisadores sobre o tipo de conteúdo que é considerado *fake news* e propõem uma categorização para eles. Os pesquisadores sugerem as expressões *desarranjos da informação* ou *informações poluídas*. A categoria desinformação seria derivada dos *desarranjos da informação*, como observa Azarias (2021):

Consequentemente, podem haver desarranjos da informação que sejam: (1º) informações incorretas (*mis-information*), isto é, aqueles conteúdos falsos, mas que são criados sem o intuito de causar danos – como os rumores comuns ou teorias conspiratórias; (2º) as *más-informações*, referindo-se àquelas informações genuínas, porém produzidas para causar dano – por exemplo, os assédios on-line ou os discursos de ódio; e (3º) a desinformação (*dis-information*) que, exatamente na articulação entre produções falsas e danosas, refere-se àquelas notícias fabricadas e deliberadamente difundidas com vistas a influenciar a opinião pública (Azarias, 2021, p.22).

Neste trabalho, a opção é pelo termo desinformação para denominar este mercado de informações falsas (Rêgo, Barbosa, 2021) que são deliberadamente disseminadas.

A objetividade jornalística e o racismo

Outro fenômeno marcou profundamente o ano de 2020, o movimento #BlackLivesMatter, que ganhou corpo nos EUA com a morte do negro George Floyd, asfixiado por um policial branco, em maio. O movimento ganhou repercussão mundial, gerando uma onda de passeatas por todo o país. O #BlackLivesMatter começou nos Estados Unidos, mas acabou tendo impacto no mundo todo, inclusive no Brasil. Na véspera do Dia da Consciência Negra, um homem negro foi espancado e morto por dois homens brancos em um supermercado Carrefour em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O espancamento de João Alberto Silveira Freitas, de 40 anos, foi filmado, assim como o de George Floyd. O #BlackLivesMatter levantou uma onda de indignação de jornalistas de diversas redações americanas contra seus chefes, principalmente depois da demissão do editor de Opinião do *New York Times*, que publicou uma coluna escrita por um senador americano pedindo a mobilização dos militares nos protestos contra os negros. O editor-chefe do jornal Philadelphia Inquirer também renunciou após a indignação causada pela manchete “Os edifícios também importam” (Leão, 2020).

Em painel sobre desigualdade e o papel do jornalismo, realizado no Congresso da Abraji em 2020, o professor Jeff Jarvis, da New York City University, disse ter chegado à conclusão que “a objetividade jornalística é racista”, tendo em vista que são os padrões heteronormativos que prevalecem nas redações. Portanto, recomendar que os jornalistas sigam as diretrizes da objetividade seria pedir a eles que se silenciem sobre a diversidade. Ele também criticou a escolha de palavras e expressões imprecisas diante da busca por neutralidade. “Os jornalistas optam por usar uma linguagem mais vaga com a intenção de tornar o trabalho mais objetivo. Quando se usa uma abordagem direta, parece que iremos soar ativistas. É preciso admitir que somos ativistas”, declarou Jarvis. “Chamar uma mentira de mentira, racismo de racismo e, diante de violência policial, falar que o policial atirou e matou são coisas importantes”, afirmou (Gilbertini; Real, 2020).

No Brasil, onde 57% da população declara-se não branca, todos os diretores de redação dos veículos de imprensa de maior audiência são brancos (Robertson; Selva; Nielsen, 2021). A falta de diversidade nas redações se reflete nas coberturas, cada vez mais criticadas. Até mesmo em datas óbvias, como o Dia da Consciência Negra, essa realidade se evidencia. Em 2019, pautas sobre o tema tiveram pouca representatividade. Entre os dez jornais com maior circulação média, segundo o Instituto Verificador de

Circulação (IVC), *O Estado de S.Paulo*, *Extra*, *O Tempo*, *Super Notícia* e *Daqui* não apresentaram qualquer menção à data na capa de suas edições impressas (Kikuti; Nicoletti, 2019).

Em contraposição à mídia corporativa, as mídias comunitárias já vêm se afastando declaradamente das técnicas da objetividade por considerá-las excludentes. Nesta pesquisa, a opção é pelo termo “mídias comunitárias”, segundo a definição de Custódio (2014), para referir-se aos canais de comunicação surgidos nas favelas em que os editores privilegiam as pautas que são de interesse de seu público. Entre os exemplos, podemos citar o site Fala Roça, da Favela da Rocinha, o CDD Acontece, da Cidade de Deus, o Maré de Notícias, da favela da Maré, e o Favela em Pauta, que reúne jornalistas das cinco regiões do país. Nesses veículos, os jornalistas vêm atuando claramente como “mobilizadores de audiência” (Barsotti, 2014).

Considerações finais

O que se pretendeu resumir aqui foram questões cruciais que se impuseram ao jornalismo no ano de 2020 e cujas consequências certamente provocarão rupturas e descontinuidades na profissão (Foucault, 2015). Creio que, entre as rupturas, será preciso repensar a objetividade jornalística. A prática não está dando mais conta de explicar um mundo em que prevalecem as desigualdades, a desinformação e a distribuição algorítmica de notícias. Como garantir uma cobertura equânime em um mundo cada vez mais desigual? Como abrir espaço para a exposição dos “dois lados” quando alguns podem atentar contra os direitos humanos mais fundamentais? É possível combater a desinformação com as técnicas da objetividade jornalística? Como ampliar o alcance do jornalismo, limitado hoje pela distribuição algorítmica das plataformas digitais?

É preciso encontrar saídas para o impasse em que se encontra o jornalismo profissional, alicerçado sobre a objetividade. Se nossa experiência cotidiana é intermediada pelas mídias, elas precisam se reencontrar com o seu público. Do contrário, a experiência do sujeito, que hoje é relacional, passará a ser unilateral, no caminho único da resistência. Será possível ao jornalismo combater a desinformação se é perpassado pelas mediações algorítmicas das plataformas das redes sociais e dos mecanismos de busca? Como escapar das armadilhas criadas pela objetividade jornalística neste cenário que se impõe? A suposta equanimidade que teria sido garantida pela estratégia de “ouvir os dois lados” nas narrativas jornalísticas mostra-se cada vez mais injusta. “Equilibrar”

hoje significa desorientar o leitor. Não é mais tolerável negacionistas e racistas ocuparem “o mesmo espaço” que a ciência e os defensores dos direitos humanos no noticiário. Do contrário, o jornalismo se distanciará cada vez mais do que defendeu Park.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.5, n.1, p.12-23, 2008. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso em 12 abr. de 2016.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31. n. 2, p. 211-236, 2017.

APONTAREMOS mentiras quando as virmos. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 15 de jan. de 2021. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/01/15/editorial-mentiras-covid/>>. Acesso em 20 jan de 2021.

AZARIAS, Wiverson. **"É fake!"**: a recepção de notícias falsas em páginas brasileiras do Facebook. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais), Universidade de São Paulo, 2021.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador da audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. **Revista Contracampo**, Niterói, v.37, n.1, p. 168-191, 2018. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17641>>. Acesso em 20 mar de 2020.

_____. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

_____.; STORCH, Laura. Jornalismo e algoritmos: o uso de dados de leitores e a personalização das notícias no Globo One. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor), 18.; **Anais...**Brasília: SBPJor, 2020.

CUSTÓDIO, Leonardo. Tipos de midiativismo de favela. **Favelas at LSE**. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/60663/1/Tipos%20de%20midiativismo%20de%20favela%20_%20Favelas%20at%20LSE.pdf>. Acesso em 24 de jan de 2021.

DIGITAL NEWS REPORT 2020. Disponível em <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>>. Acesso em 20 de dez de 2020.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

GALHARDI, Raul. Infodemia: Brasil é terreno fértil para a disseminação de notícias falsas. **UOL**, São Paulo, 6 out de 2020. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/06/infodemia-brasil-e-terreno-fertil-para-a-disseminacao-de-noticias-falsas.htm>>. Acesso em 30 jun de 2020.

GILBERTINI, Thuany; REAL, Nayani. “Jornalistas não têm respostas exatas para conter mentiras”, diz Jeff Jarvis. **Congresso da Abraji**, São Paulo, 13 de set de 2020. Disponível em <<http://congressoabraji.blogspot.com/2020/09/jornalistas-nao-tem-respostas-exatas.html>>. Acesso em 24 de jan de 2021.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KIKUTI, Alessandra; NICOLETTI, Janara. Falta de diversidade nas redações esconde racismo estrutural do jornalismo e dificulta o debate sobre desigualdade entre negros e brancos. **Observatório da Imprensa**, 27 nove 2019. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/equidade-racial/falta-de-diversidade-nas-redacoes-esconde-racismo-estrutural-do-jornalismo-e-dificulta-o-debate-sobre-desigualdade-entre-negros-e-brancos/>>. Acesso em 30 jun 2021.

LEÃO, Sinval de Itacarambi. Black Lives Matter mexe com a cobertura da pauta do racismo nos EUA. Portal Imprensa, São Paulo, 9 jun de 2020. Disponível em <https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/83641/black+lives+matter+mexe+com+a+cobertura+da+pauta+do+racismo+nos+eua>. Acesso em 25 jan 2021.

MORAES, Fabiana. A imprensa precisa fazer autocrítica. **Revista Piauí**, São Paulo, 14 de out de 2018. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/imprensa-precisa-fazer-autocritica/>>. Acesso em 20 de jan de 2021.

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

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C.S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972, p.168-184.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v.22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em 10 ago. 2021.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Katina. Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a Covid-19. Unesco, 10 abril 2020. Disponível em <<https://pt.unesco.org/covid19/desinfodemic>>. Acesso em 30 jun 2020.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

ROBERTSON, Craig; SELVA; Meera; NIELSEN, Rasmus. Race and leadership in the news media 2021: evidence from five markets. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 21 mar 2021. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/race-and-leadership-news-media-2021-evidence-five-markets>>. Acesso em 30 jun de 2021.

SCHUDSON, M. The profession of journalism in the United States. In: HATCH, N. O. (org.). **The professions in American history**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1988.

_____. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

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

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p.74-90.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Conselho Europeu, 2017.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.