

# A imprensa como instituição política no Brasil: os reflexos dos ideais modernos em um cenário de cultura digital, desinformação e pós-verdade

*The press as a political institution in Brazil: the reflections of modern ideals in a scenario of digital culture, disinformation and Post-Truth*

*La prensa como institución política en Brasil: los reflejos de los ideales modernos en un escenario de cultura digital, desinformación y posverdad*

Egle Müller SPINELLI<sup>1</sup>  
Isabela Afonso PORTAS<sup>2</sup>

## Resumo

O processo de consolidação do Estado Moderno foi marcado por mudanças econômicas, políticas e sociais, especialmente com a ascensão da classe burguesa que teve papel essencial no fomento de uma cultura do consumo. Neste contexto, cresce a influência da imprensa na sociedade, consolidando-se não somente como uma instituição formadora de opinião, mas também como um instrumento político e relevante para constituir os ideais capitalistas na sociedade. Assim, a notícia deixa de ter um papel apenas emancipador e cidadão, e passa a ser tratada também como mercadoria. Diante disso, este artigo busca, a partir de uma pesquisa bibliográfica, investigar os reflexos do contexto moderno na imprensa brasileira, que ganha força após o processo de Independência do país, e discorrer sobre os impactos dessa construção na atualidade frente a um cenário de cultura digital, pós-verdade e desinformação.

**Palavras-chave:** Modernidade; Jornalismo; Política; Consumo; Desinformação.

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM, ESPM-SP). E-mail: egle.spinelli@espm.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. Integrante da Cátedra Maria Aparecida Baccega e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. E-mail: isabelafonso1109@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6576-6336>.



---

**Abstract**

The process of consolidation of the Modern State was marked by economic, political, and social changes, especially with the rise of the bourgeois class, which played an essential role in promoting a culture of consumption. As part of this construction, the press sees the growth of its influence in society, consolidating itself not only as an opinion-forming institution, but also a political and relevant instrument to consolidate capitalist ideals in society. Thus, the news ceases to fulfill only its emancipatory and citizen role and is also treated as a commodity. Therefore, this article seeks, from bibliographical research, to investigate the reflexes of the modern context in Brazilian journalism, which gains strength after the country's Independence process, and to understand the impact of this construction in the face of the nowadays scenario of digital culture, post-truth and disinformation.

**Keywords:** Modernity; Journalism; Politics; Consumption; Misinformation.

**Resumen**

El proceso de consolidación del Estado Moderno estuvo marcado por cambios económicos, políticos y sociales, especialmente con el ascenso de la clase burguesa que jugó un papel fundamental en la promoción de una cultura del consumo. Como parte de esta construcción, la prensa ve crecer su influencia en la sociedad, consolidándose no solo como una institución formadora de opinión, sino también como un instrumento político y relevante para consolidar los ideales capitalistas en la sociedad. Así, la noticia deja de cumplir únicamente su rol emancipador y ciudadano, y también es tratada como una mercancía. Por lo tanto, este artículo busca, a partir de una investigación bibliográfica, investigar los reflejos del contexto moderno en el periodismo brasileño, que cobra fuerza después del proceso de Independencia del país, y comprender el impacto de esa construcción hoy frente a un escenario de cultura digital, posverdad y desinformación.

**Palabras clave:** Modernidad; Periodismo; Política; Consumo; Desinformación.

---

**Introdução**

A modernidade é marcada por mudanças econômicas que se dão com a transição do feudalismo ao sistema capitalista de produção e intercâmbio (THOMPSON, 1998). Nesse período de intensas transformações, caracterizado pela criação de estados-nações, desenvolvimento de ferrovias, implantação de processos de impressão e a migração para os espaços urbanos, a burguesia se consolida como uma classe de poder econômico e político, especialmente, após as Revoluções Burguesas – na Inglaterra e na França. A partir disso, um novo capítulo da história começa a se apresentar, tendo como objetivo o acúmulo de capital e o estabelecimento de uma cultura do consumo.



Com essas novas configurações sociais, a circulação da informação ganha uma nova importância nessa construção. “Na emergência da burguesia, a produção e consumo de notícias se inseriam na expansão dos negócios, nas cartas e relatos de mercadores que faziam circular os acontecimentos diversos” (SILVA; SOARES, 2011, p. 183). Mais do que isso, a constituição das cidades, o fenômeno urbano moderno, que incentiva as massivas movimentações de coisas e pessoas com industrialismo, reforça essa necessidade de compreender o que se acontece na sociedade (HOBSBAWN, 1995).

A constituição das indústrias e as transformações comerciais características dessa época, que se derivam da Revolução Industrial, passam então a fomentar, segundo Habermas (2003), o trânsito de mercadorias e de informações, de forma que ao longo do tempo a própria informação se torna mercadoria com o desenvolvimento das indústrias de mídia.

No Brasil, essas mudanças aconteceram mais tardiamente, muito ligadas à conjuntura política do país – com a Independência e o início do período imperial no século XIX. Segundo Nelson Sodré:

(...) o período de 1830 a 1850 foi o grande momento da imprensa brasileira. Fraca em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita e emprestada, praticamente inexistente uma vez que inespecífica, encontrou, entretanto, na realidade política a fonte de que se valeu para exercer sobre essa realidade, por sua vez, influência extraordinária, consideradas as condições da época. Foi, praticamente, a infância da imprensa brasileira; talvez a sua turbulenta adolescência, quando muito, se considerarmos infância a curta fase em que batalhou pela liberdade conjugada à Independência do país. (SODRÉ, 1999, p. 180)

Posteriormente, com a Proclamação da República e os intensos debates políticos, a imprensa passa a ser dividida em duas frentes: a primeira, baseada em moldes empresariais e voltada à notícia enquanto produto; de outro, uma imprensa combativa e que buscava representar o operariado urbano, com periódicos alternativos (OLIVEIRA, 2011).

É somente na transição do século XIX para o XX que a imprensa se consolida como uma instituição industrial, aproximando-se pouco a pouco dos padrões peculiares a uma sociedade burguesa (SODRÉ, 1999), de forma a contribuir também com a ascensão da cultura do consumo.

A consolidação da Comunicação Social no Brasil acompanhou o desenvolvimento do capitalismo. Cresceu, firmou-se e desenvolveu-se com o nascimento e com o fortalecimento de



uma burguesia nacional, acompanhando sua saga brasileira: a formação de pequenos jornais, o fortalecimento desses em momentos de euforia econômica, a criação dos conglomerados do setor e a adequação do cenário empresarial com a imersão do país e do mundo no neoliberalismo. (PIERANTI; MARTINS, 2006, p. 12)

Nesse período, a imprensa inicia consigo um conflito interno que se alastra até a atualidade, em que as prioridades passam a ser opostas. O jornalismo se converte em um negócio. Sendo assim, tornou-se necessário manter um orçamento equilibrado e atrair clientes (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003), ou seja, a busca pelo lucro deu mais poder à parte empresarial do que à essência de se fazer jornalismo (NEVEU, 2006). Dessa forma, muito mais do que produzir informação significativa e envolvente, a atividade jornalística teve de se adequar aos parâmetros estabelecidos no mundo dos negócios, o que redefiniu a prática, passando a priorizar editoriais e histórias que maximizassem seu público, independente se isso realmente impactava socialmente a vida das pessoas. Isso não significa que o jornalismo tenha deixado de cumprir o seu papel social de pautar uma agenda que traz informações de interesse público para que as pessoas compreendam o mundo, mas a comercialização das notícias passou a requerer mais publicações que atendessem a interesses específicos demandados pelo público.

Com as mídias digitais, esse conflito se intensifica. Houve uma mudança estrutural no fluxo informacional. O ciberespaço possibilita que cada indivíduo possa adicionar, retirar, cocriar e modificar conteúdos dessa estrutura; as pessoas são emissoras e receptoras, uma vez que o polo da emissão está liberado para coletivização dos saberes, construção colaborativa de conhecimento e de sociabilidade (LEVY, 2010). Nas mídias sociais e nos blogs, os indivíduos passam a compartilhar o que quiserem, eles dialogam, geram opinião e influenciam nas mudanças das estruturas sociais, políticas e econômicas (RIBEIRO; MAGNONI; ROSA; SIMON, 2018, p. 207). Com isso, o jornalismo passa a perder espaço como formador de opinião pública qualificada.

Nesse novo ecossistema, surgem desafios com a intensificação da propagação de desinformação e a relativização dos fatos, em função de crenças e emoções pessoais, dando início ao que se conhece como era da pós-verdade (D'ANCONNA, 2018). Além dos blogs e das mídias sociais, que já tinham seu espaço consolidado no cotidiano de uma boa parte da sociedade, passam a surgir sites especializados em divulgação de



conteúdos enganosos e perfis conspirativos nas mídias digitais. Esses agentes operam com a intenção de desacreditar a grande mídia, considerando-a “a voz desacreditada de uma “ordem globalista”; uma elite liberal, cujo tempo já passou. Os especialistas são difamados como um cartel mal-intencionado, invés de uma fonte de informações verificáveis” (D’ANCONNA, 2018, p. 20).

A divulgação de conteúdos falsos sempre esteve presente na sociedade, mas com muito menos capilaridade e alcance. Com as mídias digitais, narrativas enganosas acabam sendo produzidas e disseminadas com facilidade e, em poucos minutos, atingem um grande contingente de pessoas. Essas ações, com intencionalidades previstas, têm se tornado comuns, especialmente no campo da política, mas também no âmbito da publicidade e no campo científico. Em uma sociedade digitalizada em que a opinião passa a valer mais do que o fato, não basta para o jornalismo apenas informar, mas encontrar formas de recuperar a credibilidade e ainda desmentir mensagens fraudulentas.

Diante de todo esse contexto, este artigo busca investigar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, o papel político e social que o jornalismo ocupou na sociedade ao longo da modernidade no Brasil, que se iniciou com o processo de Independência do país, e como isso se reflete na atualidade frente ao contexto de cultura digital e desinformação. Para tanto, traz um breve histórico de como a imprensa e o consumo de notícias se estabeleceram na modernidade, faz um recorte sobre a influência política e econômica na imprensa brasileira e, por fim, delinea um panorama de como isso se reflete em uma era de cultura digital com novos fluxos informacionais que resultam em um contexto de pós-verdade.

### **A consolidação da imprensa e o consumo de notícias**

O primeiro estágio no desenvolvimento do jornalismo corresponde a uma organização da imprensa de forma artesanal, momento que se refere à primeira fase do capitalismo, quando o interesse do editor por uma empresa era puramente comercial e as informações divulgadas pelos jornais correspondiam às necessidades econômicas geradas pelo capitalismo nascente (HABERMAS, 2003). O surgimento da imprensa também pode ser observado por uma perspectiva marxista, a partir do avanço do capitalismo comercial e a ascensão da burguesia, ou seja, a história da imprensa se conecta à própria história da evolução capitalista (RÜDIGER, 1998).



A partir do século XVI, passam a surgir alguns periódicos de notícias, voltados à circulação de informação não só sobre o governo como também sobre as viagens e venda de mercadorias, mas nada ainda comparado ao que seriam os jornais diários modernos (THOMPSON, 1998).

As notícias chegavam à maioria das pessoas através dos viajantes e do setor móvel da população: mercadores e mascates, artesãos itinerantes, trabalhadores de temporada, grande e confusa população de andarilhos que ia desde frades ou peregrinos até contrabandistas, ladrões e o populacho; e, é claro, através dos soldados que caíam sobre o povo durante as guerras e o aquartelavam nos períodos de paz. (...) também vinham através dos canais oficiais — através do Estado ou da Igreja. (HOBSBAWN, p. 19, 2009)

No fim do século XVIII, com a formação dos estado-nações e a transição da escrita para a impressão (THOMPSON, 1998), a circulação de notícias ganha um novo papel como ferramenta importante na construção de uma consciência política relacionada à Revolução Francesa:

Registraram-se precedentes impressos, com panfletos que asseguravam a lembrança das rebeliões e, dessa forma, permitiam a construção do que pode ser chamado uma tradição de revolução. Ao mesmo tempo, os jornais e periódicos tornaram cumulativo o processo de crítica às autoridades. A imprensa já era uma força na sociedade em 1789, juntamente com o clero, a nobreza e o resto. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 108)

Nesse mesmo período, Briggs e Burke (2006) ressaltam também a revolução tecnológica da comunicação, uma consequência da revolução industrial, que se torna essencial para a compreensão de como a imprensa se consolida como instituição representativa até os dias de hoje. Esses feitos são decorrência da ascensão da burguesia, que provocou diversas transformações no mundo moderno.

Com as revoluções que ocorreram no fim do século XVIII – Revolução Industrial e Revolução Francesa – em que os burgueses foram protagonistas, a burguesia passa a se consolidar como uma classe de influência política e social. No entanto, esse caminho não foi tão simples, afinal a burguesia não era uma classe homogênea - uma vez que havia um espaço profundo que separava os burgueses mais bem abastados, daqueles que estavam basicamente na fronteira com a miséria – e mesmo tendo conhecimento, poder e pretensões, eram poucos (GAY, 1988). Não é à toa que os burgueses buscavam



se aproximar da cultura dos aristocratas para terem reconhecimento social (GAY, 1988). Com a expansão de seus negócios e o acúmulo de capital esse cenário passa a mudar, especialmente com a criação das cidades, o desenvolvimento dos transportes e o início do fomento de uma cultura de consumo.

É nesse contexto que se insere também a consolidação da produção e consumo de notícias, especialmente com a expansão dos negócios e a própria difusão da cultura burguesa (SILVA; SOARES, 2011). Com o nascimento das cidades, as migrações das pessoas para o espaço urbano fomentadas pelo crescimento industrial, o jornal diário deixa de apenas funcionar como uma ferramenta de defesa de uma determinada posição política para satisfazer os múltiplos interesses da sociedade, que se preocupava em compreender o funcionamento de um novo estilo de vida mais complexo do que estava acostumada (MACHADO, 2000).

A cidade teve um papel predominante na reestruturação geral do jornalismo. Em seu início, o jornalismo ocupava a maior parte de suas edições com notas e documentos oficiais, ao passo que nos finais do século [XIX] descobriu a cidade como fonte de notícias. O mundo público deixou de limitar-se aos assuntos do governo ou do comércio, para referir-se a todo fato que, na visão dos jornalistas, tinha interesse coletivo no seio de uma comunidade. (MACHADO, 2000, p. 91)

Inicia-se a segunda fase no desenvolvimento do jornalismo, caracterizada por uma imprensa de opinião representante da instauração de uma esfera pública que abarcava as pessoas privadas como cidadãos (HABERMAS, 2003). “Os jornais tornaram-se instrumentos da luta política e partidária, empenhados na conquista e legitimação de uma ‘esfera pública burguesa’ em oposição a velha sociedade feudal” (GENRO FILHO, 2012, p. 107).

Assim, o jornalismo passa a carregar em si “uma herança das formas elementares de comunicação e registros humanos que possuem uma participação na vida das pessoas” (SILVA; SOARES, 2011, p. 184). E como viver é um ato político, não há como não relacionar a política nesse contexto, afinal o mundo das notícias se organiza em um campo de disputas políticas, econômicas e culturais (BOURDIEU, 1997). Com isso, a partir do início do século XX:

(...) a imprensa acaba se constituindo num significativo meio de reprodução de discursos ideológicos, que tentam explicar o que não pode mais ser visualizado e vivido como experiência direta por grande parte dos cidadãos, principalmente pelos trabalhadores. Essa forma de divulgação ideológica, entre outros



objetivos, procura legitimar e transportar, para a sociedade como um todo, as preocupações específicas de setores dominantes da sociedade. Nestas modernas relações sociais de produção, as relações de causa e efeito, entre o controle político e os resultados econômicos que as classes dominantes obtêm, passaram a ser objeto de representação ideológica, que a grande imprensa cumpre com maestria. (MARQUES, 2018, p. 30)

Dessa maneira, o consumo de notícias implica nas transformações desde pequenas ações cotidianas até as decisões políticas a serem tomadas pelos indivíduos na vida social (SILVA; SOARES, 2011). Os meios de comunicação conseguem criar formas de compreensão compartilhadas, o que fornece as bases para que a política se transformasse em algo público, de forma a moldar normas, valores, atitudes, gostos e preferências interiorizadas pelos indivíduos (SOUSA, 2002).

Por outro lado, Debord (1997) aponta que a imprensa também se constitui como uma produtora de espetáculo, colaborando com o triunfo de uma sociedade do consumo, passando a representar o lado do capital, cujo objetivo é gerar lucro e a consequente acumulação de capital (MARQUES, 2018). Para Habermas (2003), este momento constitui a terceira fase do jornalismo, caracterizada pelo espírito comercial com novas bases de capital e tecnologia, somado a interesses privados na esfera pública pela venda de espaço para anúncio de marcas, empresas e instituições. A mídia, assim, passa a ser um negócio e a notícia, uma mercadoria que não somente informa, mas tem um papel essencial na construção de perspectivas políticas e sociais dos indivíduos, interesses presentes desde os primórdios da imprensa no Brasil.

### **A imprensa como ferramenta política no contexto brasileiro**

A imprensa no Brasil surge com o intuito de divulgar os feitos da realeza portuguesa, na época em que a Família Real transfere a sede da monarquia portuguesa para o Brasil ao fugir das tropas de Napoleão Bonaparte (SODRÉ, 1999). Uma de suas realizações com a mudança foi:

(...) a instalação de prelos e tipografias, ensejando a circulação do primeiro jornal em língua portuguesa na América – a Gazeta do Rio de Janeiro, editada pelo Frei Tibúrcio José da Rocha. Precedendo esse oficialista, que sofre as penas da censura estatal, Hipólito da Costa lançara em Londres e enviara clandestinamente para o Brasil o jornal *Correio Braziliense*, considerado o mais antigo periódico brasileiro, pela sua natureza independente e pelo seu caráter noticioso. (MELO, 2003, p. 31)



A Coroa Portuguesa fez uso da imprensa como forma de, por meio de comunicados oficiais, manter-se no controle político da colônia. Ao mesmo tempo, desde o início da circulação de periódicos em território nacional, a censura era artefato constante, uma vez que garantia “a centralização da produção e circulação de impressos desde sua implementação até ao processo que levou à Independência do Brasil, em 1822” (OLIVEIRA, 2011, p. 132).

O processo de Independência do país gerou grande estímulo à produção de impressos, seja de obras literárias, seja de periódicos (OLIVEIRA, 2011). No entanto, a repressão do governo imperial era grande e muitos desses jornais não sobreviveram após suas primeiras edições.

Éramos muito menos independentes do que parecia, mesmo depois de 1822. E tudo isso se refletiria, naturalmente, na imprensa, na corte e nas províncias. Nesse particular, destaca-se o esforço das províncias por ter imprensa e, conseqüentemente, o esforço por tê-la em condições de liberdade de expressão, da parte dos liberais, ou cerceada, da parte dos conservadores. (SODRÉ, 1999, p. 86)

Com a Independência do Brasil, as classes sociais mais altas passaram a ditar as regras, tomando, inclusive, medidas violentas para suprimirem a liberdade de expressão e, principalmente, de imprensa (SODRÉ, 1999).

Como uma forma de manifestação contra essa atitude opressora, começam a surgir os pasquins, jornais que tinham o objetivo de difamar, debochar, e, geralmente, as vítimas desse tipo de jornal eram as pessoas que estavam no poder. Contudo, também não tiveram sucesso frente à censura do governo na época (SODRÉ, 1999).

Se, de um lado, os pasquins se baseavam na liberdade de imprensa como base para sua existência e desenvolvimento (mesmo em inúmeros casos sofrendo com a repressão e a censura), por outro, tal liberdade era vista por muitos setores (principalmente os políticos) como elemento de desagregação e ameaça, pelo menos para aqueles que estavam no poder. (OLIVEIRA, 2011, p. 135)

Dessa forma, foi somente com a reorganização política pós-período Regencial e a pacificação das províncias, que a imprensa se desenvolveu, os pasquins entraram em declínio e foram substituídos pelos órgãos político-partidários e por uma imprensa



literária. Os grupos políticos, a partir desse momento, notaram o potencial da imprensa como instrumento político e ideológico (OLIVEIRA, 2011).

Sendo assim, partir do Segundo Reinado, na metade do século XIX, com o desenvolvimento do país, marcado pelo avanço da vida urbana, o crescimento da classe média e o esboço da burguesia que começava a se consolidar, amplia-se também as atividades culturais, das quais pode-se destacar o livro e o jornal.

A burguesia brasileira, de caráter aristocrata, começa a articular nesse período seus ideais abolicionistas e republicanos (FERNANDES, 2005). Com essas movimentações políticas, que cada vez se tornavam mais recorrentes, o jornalismo também ganha um novo capítulo frente a esse cenário.

A imprensa se desenvolve em estreita ligação com a atividade política; aparece antes e cresce mais depressa nos centros em que aquela atividade é mais intensa; demora e cresce lentamente nos outros, nas províncias que se mantêm politicamente atrasadas. Chega ao máximo em todas as áreas em que, daí por diante, as formas de luta política se apresentarem mais variadas e avançadas: assim quando dos movimentos armados de rebelião que vão sacudir o país na primeira metade do século XIX. (SODRÉ, 1999, p. 105)

Com a Proclamação da República, em 1889, resultado de um golpe articulado entre militares e burgueses oligarcas, os debates seguiram intensos na imprensa. Isso porque mesmo que os republicanos tivessem conquistado prestígio ao longo da campanha a favor da República com o golpe militar, os monarquistas também seguiram combatendo esses novos ideais ao continuar em defesa da Casa Real e do sistema monárquico (OLIVEIRA, 2011). A partir deste momento, a imprensa acaba por se consolidar como uma instituição importante para a República:

À medida que os ânimos políticos se acalmam, surgem dois novos padrões de imprensa, que passam a dividir espaço com a imprensa político-partidária, e que diferem tanto desta quanto da antiga estrutura de pasquinagem. De um lado surgia, mesmo que de forma bastante efêmera, em princípio, uma imprensa organizada nos moldes empresariais e voltada à notícia enquanto produto; de outro, uma imprensa combativa e que buscava representar um setor ainda incipiente da sociedade brasileira, o operariado urbano. (OLIVEIRA, 2011, p. 138)



A imprensa passa a ter um caráter industrial diante das movimentações do final do século XIX, aproximando-se pouco a pouco, dos padrões e das características peculiares a uma sociedade burguesa (SODRÉ, 1999).

Até a virada do século XIX, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa naquela época eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais. Era a fase do jornalismo político e literário. A crescente urbanização e a emergência de uma classe média alfabetizada ampliaram o público leitor de jornais, criando as condições para que as empresas jornalísticas se tornassem lucrativas. (BARSOTTI, 2014, p. 2)

É o início do jornalismo de informação. Nesse período surge o que é chamado objetividade jornalística, a necessidade de separar os fatos das opiniões. “A objetividade foi empregada como estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a “imparcialidade”, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo” (BARSOTTI, 2014, p. 2). Ao mesmo tempo, “começava então a esboçar-se uma imprensa de massas, no sentido de estar mais preocupada com o público leitor e menos em expressar interesses individuais e de grupos” (TASCHNER, 1992, p. 31). Mesmo assim, é importante frisar que no Brasil, ainda que a imprensa se firmasse como empresa, continuou a servir interesses políticos, inclusive, esse sempre foi o grande paradoxo do jornalismo brasileiro (SODRÉ, 1999).

A partir da década de 1920, a estrutura dos jornais enquanto empresas jornalísticas passam por mais uma transformação e começam a existir os ‘conglomerados’ jornalísticos. “Os grandes jornais passam a ser vistos como ‘instituições’, crescem em prestígio e o seu papel social muitas vezes acaba formando a opinião pública” (OLIVEIRA, 2011, p. 139).

Com essa nova organização, um pilar que se torna importante é o investimento. Sendo assim, bem como ao redor do mundo, no Brasil não foi diferente a mercantilização da informação.

Quando ela [a imprensa] passou a ficar cada vez mais organizada como atividade racionalizada de comunicação, com o objetivo de produzir resultados econômico-financeiros (lucros e maior participação de mercado) para suas empresas, tivemos a transformação do jornal e da revista em mercadoria. A notícia e a atividade do jornalismo transformaram-se em mercadoria que deve fazer sucesso no mercado de publicações. (MARQUES, 2018, p. 32)



Somado a isso, é importante lembrar que a imprensa no Brasil sempre foi controlada por poucos grupos, especialmente com o surgimento dos conglomerados de mídia no início do século XX (SODRÉ, 1999). De forma a ilustrar esse contexto, atualmente, por exemplo, na área de radiodifusão (rádio e televisão), três grupos midiáticos nacionais e cinco regionais atingem quase 100% do território brasileiro (CABRAL, 2015, p. 19). Essa concentração do poder midiático acaba tendo influência na atuação da imprensa como formadora de opinião.

Por outro lado, vale ressaltar também que, os meios de comunicação no Brasil sempre reivindicaram um papel político ativo, inclusive nos momentos em que tiveram a sua liberdade de expressão cerceada como ocorreu no Estado Novo (1937-1945) e na Ditadura Militar (1964 – 1985). No entanto, esse lugar político da imprensa, sempre esteve além de partidos ou forças políticas, culminando em uma atuação de ‘moderador’, sendo “representante do interesse nacional como um todo, e árbitro maior das disputas que se estabelecem entre as instituições e os agentes políticos” (ALBUQUERQUE, 2008, p.16).

Dessa forma, o jornalismo tende a enfrentar um desafio que segue até a atualidade, que é conciliar as bases que o sustentam: as forças empresariais (lucro) e o seu papel emancipatório (qualificar a informação para que o cidadão compreenda o mundo em que vive). Silva (2010) afirma que “o jornalismo, como qualquer atividade humana e social concebida no contexto de um embate entre forças emancipatórias e forças conservadoras, acaba sendo tangido pelas contradições históricas, atendendo a dois senhores ao mesmo tempo” (SILVA, 2010, p. 8). Quando se analisa o contexto digital atual, esse embate fica ainda mais evidente.

### **O consumo noticioso em um cenário de cultura digital**

O desenvolvimento tecnológico possibilitou transformações profundas na sociedade. O impacto das novas tecnologias refletiu não só em seu modo de agir, pensar, como também nas formas de se relacionar. Sendo assim, a internet “não é apenas uma tecnologia: é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana” (CASTELLS, 2002, p. 311).

Dessa maneira, a sociedade se apropria da tecnologia para se desenvolver e se manter, criando uma cultura da internet que, segundo Castells (2002), se caracteriza



por ter a liberdade como ideologia suprema, principalmente, no que se diz respeito a circulação da informação. As tecnologias de informação e comunicação vieram, paulatinamente, substituir muitos meios e mecanismos de funcionamento das relações pessoais e interpessoais, formais e informais, materiais e imateriais. Assim sendo, os novos aparatos tecnológicos ao trazerem hábitos distintos de consumo de mídia influenciaram também as estruturas do jornalismo, já que a sua demanda passou a exigir uma nova rotina de produção de conteúdo jornalístico.

A vida cotidiana é permeada pela aceleração social (CRARY, 2014; CITELLI, 2015), e traz consigo uma série de consequências, sendo algumas delas referentes às maneiras de promover a circulação do conhecimento e da informação (CITELLI, 2015), que ao mesmo tempo que possuem uma memória infinita na rede, se perdem devido à rapidez e ao imediatismo diante do grande contingente de conteúdo que circula por lá. Se Marx (2002, p. 29) já afirmava que a ótica capitalista era “tudo que é sólido desmanchar-se no ar”, na internet, parafraseando Berman (2008), a informação é pulverizada ou dissolvida, a fim de que possa ser reciclada ou substituída na hora seguinte.

Outra questão relevante dentro desse contexto é a autopublicação nos blogs e nas redes sociais. Antigamente, a indústria jornalística não possuía grande competitividade entre si, havia um grupo pequeno e uniforme de empresas que não abria muito espaço para que grupos de fora se sucedessem com a introdução de um produto ousado. Hoje, o cenário é outro: “o verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas”. (SANTAELLA, 2018, p. 17)

Então, se antes o jornalismo costumava ter a prática de agendamento de notícias, ou seja, tinha a “habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública” (MCCOMBS, 2009, p.18), hoje é o público que pauta os jornalistas. A partir disso Mark Deuze (2006) define o conceito de jornalismo líquido, que se explica que “o valor atribuído ao conteúdo da mídia será cada vez mais determinado pelas interações entre usuários e produtores, em vez de produto (notícias) em si” (DEUZE, 2006, p.6).

As redes sociais se tornam espaços de interação, lugares de fala, dos quais os atores se apropriam para expressar elementos de sua personalidade e individualidade (RECUERO, 2009). Se por um lado essa mudança potencializa as maneiras em que a



cidadania pode ser exercida, por outro, o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados.

Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem uma obsessão pelas novidades e notícias, elas consomem vorazmente mensagens superficiais e passageiras. Paralelamente, buscam formar uma opinião particular sobre o mundo sendo que, simultaneamente, são enfraquecidas pelas capacidades de fazer conexões significativas entre os acontecimentos - efêmeros e esquecíveis. (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2020, p. 74)

Essa mudança no contexto informacional cria, segundo Grossi e Soares dos Santos (2018), complexidades nas relações comunicacionais, uma vez que a informação ganha um novo status de importância.

O contexto de comunicação é mediado pelo computador, desta forma, gera-se grande potencial de se difundir conteúdos anônimos, assim como se abre espaço para as pessoas se expressarem mais livremente e sem se imporem restrições ou limites com base em regras e valores sociais. (AUSANI, 2017, p. 29)

Todo esse contexto traz consigo novos fluxos de informação, gerando até mesmo uma poluição informativa, denominado por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) de “desordem informacional”. Isso reforça o espetáculo descrito por Debord (1997), uma vez que a informação transpõe o limiar “de sua própria abundância”, perdendo a sua qualidade e, conseqüentemente, a sua credibilidade. Uma vez que no espetáculo “o verdadeiro é parte do falso” (DEBORD, 1997, p. 16), o fato se torna menos importante e a opinião passa a valer mais. A desordem informacional cria obstáculos e enfraquece os processos democráticos ao “semear a desconfiança, confusão e intensificar divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 4).

A desinformação cria um cenário de incerteza, principalmente, quando as *fake news* ganham espaço pelas redes digitais para atender ao interesse de grupos privados. Assim, institui-se a era da pós-verdade que “não trata das diferentes interpretações que um mesmo fato pode ter na mídia, e sim das distorções de realidades factuais para atingir certo objetivo comunicacional” (GROSSI; SOARES DOS SANTOS, 2018, p. 45).

### **A era da pós-verdade e da desinformação**

O fluxo de informações, que mistura o fato e a mentira constantemente, tem um impacto direto na confiabilidade da mídia. Segundo o Relatório Eldeman Trust



Barometer 2022<sup>3</sup>, 47% dos brasileiros confiam na imprensa, ou seja, mais da metade da população desconfia do conteúdo produzido pelos meios de comunicação jornalísticos. Isso se dá justamente na era chamada de pós-verdade.

Em 2016, o termo pós-verdade foi consagrado como palavra internacional do ano pelo Dicionário Oxford, definindo-a como um adjetivo “relativo à ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (OXFORD DICTIONARIES, 2016). É importante lembrar dois acontecimentos mundiais que ganharam visibilidade e que tiveram papéis essenciais nesse contexto: a campanha pelo Brexit, no Reino Unido, e a campanha presidencial de Donald Trump, nos Estados Unidos. Ambas foram primordialmente realizadas no âmbito digital e se destacaram pelo disparo em massa de notícias falsas. “No cerne dessa tendência global está um desmoronamento do valor da verdade, comparável ao colapso de uma moeda ou de uma ação. A honestidade e a exatidão não são mais consideradas como a maior prioridade nas trocas políticas” (D’ANCONNA, 2018, p. 20).

Nesse contexto, negacionistas e outros ideólogos rotineiramente adotam uma atitude duvidosa em relação a fatos que não querem acreditar, paralelamente agem com total credulidade no que diz respeito às temáticas que estão presentes em sua agenda (MCINTYRE, 2018). Giuliano Da Empoli (2020, p. 23), ao citar o blogueiro da direita alternativa norte-americana, Mencius Moldberg, por exemplo, explica que o uso, aparentemente absurdo, de *fake news* não é somente um instrumento publicitário dos novos líderes populistas ao redor do mundo, mas que a crença em narrativas absurdas é também vista como uma demonstração de lealdade a um ideal ou personalidade.

O critério principal é o que favorece suas crenças preexistentes. Isso não é o abandono dos fatos, mas uma corrupção do processo no qual os fatos que têm credibilidade são reunidos e usados para moldar crenças sobre a realidade. Na verdade, a rejeição disso mina a ideia de que algumas coisas são verdadeiras, independentemente de como nos sentimos sobre elas e o que é do nosso interesse (e os de nossos gestores políticos). (MCINTYRE, 2018, p. 11, tradução nossa)

---

<sup>3</sup> Eldeman Trust Barometer. 2022. Disponível em: <[https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Brazil%20Report\\_With%20Global\\_POR.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_With%20Global_POR.pdf)>. Acesso em: 14 abr 2022.



Ribeiro e Ortellado (2018), estudiosos brasileiros sobre o compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais, afirmam que esse tipo de conteúdo engaja mais, porque se adequa perfeitamente aos aspectos da opinião. Não é à toa que os sites de notícias falsas também usam contextos verdadeiros, recortados conforme seu interesse ideológico, para dar uma espécie de legitimidade à mensagem transmitida (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). "Fake news não significa notícias sem fatos ou caluniosas, mas sim notícias que parecem atacar as crenças pré-existentes de uma pessoa. Esta é a verdade da era pós-verdade" (ROCHLIN, 2017, P. 386, tradução nossa).

Com o uso das mídias sociais como um agregador de notícias, essa lógica da pós-verdade se intensifica, uma vez que esses ambientes, ao contrário da mídia tradicional, permitem aos usuários criarem uma "bolha" que apenas alimentam suas crenças e opiniões (CARDOSO, 2019, p. 17).

Os chamados "bolhas de filtro" (PARISER, 2012) são espaços formados por mensagens que vão de encontro com as preferências do usuário conforme o uso de determinado meio, canal ou plataforma midiática. Esta personalização de conteúdos familiares, por mecanismos de busca e redes sociais, afeta o modo como a informação é processada e avaliada, gerando consequências sociais ao restringir a flexibilidade e abertura mental pelo contato com a diferença. "Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados" (PARISER, 2012, p. 30), minando a criatividade que normalmente é instigada pela colisão de ideias provenientes de distintas disciplinas e culturas. A formação de redes de conexão com opiniões, convicções e princípios similares fortalece as chamadas câmeras de eco, representada por ambientes que reforçam a oposição de ideias e criam ambientes de polarização (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Esse cenário transforma o debate público num embate entre duas narrativas (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 5), geralmente ligadas ao campo político-econômico-social. Isso, de certa forma, está atrelado à negligência com relação à verdade, que impulsiona uma onda de desinformação na sociedade em geral (CARDOSO, 2019, p. 19). O verdadeiro passa a ser a mensagem no seu conjunto, que corresponde aos sentimentos e sensações dos indivíduos. Diante disso, "é inútil acumular dados e correções, se a visão do conjunto dos governantes e dos partidos tradicionais continua a ser percebida por um número crescente de eleitores como pouco pertinentes em relação à realidade" (DA EMPOLI, 2020, p. 24).



Contudo, vale ressaltar que a produção e disseminação de relatos falsos com fins políticos são fenômenos coextensivos à própria política, afinal sempre houve a intenção de criar ou destruir imagens públicas de atores políticos, produzir medo no eleitorado ou induzir comportamentos e atitudes dos interessados nas disputas políticas (GOMES; DOURADO, 2019). Com a possibilidade de circulação de informações em massa pela internet, estas rivalidades se potencializam, uma vez que a política é notoriamente um campo de disputa por poder.

Na política brasileira os embates ideológicos e políticos têm se dado nesse contexto de pós-verdade, sendo especialmente produzidos nas redes sociais, representando um grande palco de espetáculos. As narrativas se distanciam dos fatos e das discussões minimamente racionais, o ódio é destilado para transformar o oponente em um “inimigo” que deve ser exterminado. Nessas discussões polarizadas, a imprensa muitas vezes acaba sendo a vilã pela denúncia de atos ilícitos que desmoronam crenças fantasiosas, mas, por outro lado, desmentir conteúdos enganosos e produzir conteúdo qualificado são formas de reconquistar o espaço midiático e recuperar a credibilidade do jornalismo na busca pelo esclarecimento dos fatos e formação de opinião pública em tempos de desordem informacional.

### **Considerações finais**

Ao refletir sobre a imprensa na modernidade, percebe-se que nesse período a informação começa a ganhar importância como formadora de opinião. Não é à toa que conforme o jornalismo vai se consolidando como uma instituição política, há interesse das classes dominantes em ter controle sobre a mídia, como ocorreu após a Independência do Brasil. Esse controle se mostrou de algumas formas: por meio da censura, uma prática comum entre grupos políticos poderosos que buscavam limitar o alcance das críticas que recebiam, ou na própria posse de jornais, emissoras de rádio e de televisão, que geraram um problema que se perpetua até a atualidade - a concentração das empresas de mídia.

Tendo em vista a notícia como um produto mercadológico, no contexto capitalista, as empresas informativas sempre estiveram em um conflito interno para cumprir o seu papel como uma instituição emancipadora da sociedade e, ao mesmo tempo, tendo que atender às forças empresariais para gerar lucro (SILVA, 2010). No entanto, com a internet e as novas possibilidades trazidas pelo ambiente digital e as



---

mídias sociais, a informação deixa de ser monopólio do jornalismo, uma vez que todos podem criar e publicar conteúdos da maneira que quiserem de forma a reforçar suas opiniões e individualidades (RECUERO, 2009).

Assim, a estratégia de combate à imprensa muda: passam a descredibilizar o trabalho jornalístico e se utilizarem de conteúdos enganosos para reforçar crenças e opiniões, de forma a gerar influência sobre as pessoas e consolidar campos de poder, que favorecem o contexto de pós-verdade.

Ao observar a evolução do papel do jornalismo na modernidade, destaca-se a atuação da imprensa como formadora de uma agenda pública. Se antes essa era uma instituição com grande apreço e confiabilidade, hoje, as pessoas tendem a questionar a mídia com frequência. O espetáculo da modernidade (DEBORD, 1997), em que a imagem vale mais do que a essência das coisas, é reforçado pelo mundo de aparências das mídias sociais, bem como pela constante deturpação do fato para a defesa de juízos, crenças e valores. Ao mesmo tempo, a notícia segue sendo uma mercadoria e as empresas informativas continuam tendo que atender demandas políticas e empresariais para se manterem economicamente viáveis.

Neste contexto, considerando como marco a era moderna e o período da Independência do Brasil, infere-se que muitas transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas aconteceram para consolidar a imprensa como instituição política, representante de um recorrente campo de disputas de narrativas midiáticas pelo poder e influência de interesses na sociedade digitalizada contemporânea.

Por fim, tendo em vista a era da pós-verdade, observa-se que há um desafio para as empresas jornalísticas criarem nos consumidores as reais necessidades do consumo de notícias e, ao mesmo tempo, conseguirem fazer disso uma fonte de lucro, colocando o valor do capital, o critério de lucro e o objetivo da acumulação em segundo plano. Os desafios da sociedade digital retomam o que Habermas (2003) já preconizava: transformar o jornalismo em uma nova necessidade. “Não se trata mais de uma questão estritamente econômica ou estritamente política, mas de uma sociedade cujas relações sociais (...) carecem de informação de natureza jornalística” (GENRO FILHO, 2012, p. 113). Mais do que isso, frente ao contexto político atual, é importante que o jornalismo busque recuperar a sua credibilidade na sociedade, de forma a fomentar uma perspectiva crítica frente ao cenário de desinformação.

---



## Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A mídia como “Poder Moderador”: uma perspectiva comparada. *In: 17º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS. Anais [...]* Campinas: Galoá, 2008.
- AUSANI, Mariana F. **Jornalismo político on-line no facebook e as interações do público: usos, apropriações e posicionamentos dos usuários.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- BARSOTTI, Adriana. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação. *In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Anais [...]* Foz do Iguaçu, Paraná, 2014.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar.** São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. **Revista Eptic**, v. 17, n. 3, 2015.
- CARDOSO, Ivelise A. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública.** Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: o problema da aceleração temporal. *In: NAGAMINI, Eliana. (org.) Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação.* Ilhéus: Editus, 2015, pp. 11-23.
- CRARY, Jonathan. **Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos.** São Paulo: Vestígio, 2020.
- D’ANCONNA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEUZE, Mark. Liquid journalism. **Political Communication Report**, v. 16, n. 1, 2006.
- FARIAS, Luiz Alberto de; CARDOSO, Ivelise; OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar. Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news. *In: Organicom*, v. 17, n. 34, 2020.
- FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica.** São Paulo: Globo, 2005.



- GAY, Peter. **A experiência da burguesa da Rainha Vitória a Freud**: a educação dos sentidos. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.
- GOMES, Wilson da Silva.; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, 2019.
- GROSSI, Angela Maria; SOARES DOS SANTOS, Gabriella. Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. **Âmbitos**. In: **Revista Internacional de Comunicación**, v. 42, 2018, p. 40-54.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HOBSBAWN, Eric. **A Era dos extremos**: o breve século XX, 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOBSBAWN, Eric. **A era das revoluções**. 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) - Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (org.). **Cultura, comunicação e espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2018.
- MARX, Karl. **O Manifesto Comunista** [1848]. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2002.
- MCCOMBS, Maxwell. **Teoria da Agenda**: a mídia e a Opinião. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- MCINTYRE, Lee. **Post-Truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. Edições Loyola, São Paulo, 2006.
- OLIVEIRA, Rodrigo Santos de. A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930). **Historiæ**, v. 2, n. 3, 2011.
- OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016**. Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16OXFORDDICTIONARIES>>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.



PIERANTI, Otavio; MARTINS, Paulo. Nelson Werneck Sodré e “História da Imprensa no Brasil”: uma Análise da Relação entre Estado e Meios de Comunicação de Massa. *In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. **Anais [...]** Brasília, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Elaine; MAGNONI, Antonio; ROSA, Luciane; SIMON, Luciana. Educação, Comunicação E Cultura Digital: Reflexões Sobre Caminhos Possíveis. *In: 2º Congresso Internacional Multidisciplinar*. **Anais [...]** Agudos: Faculdade de Agudos, 2018.

RIBEIRO, Márcio Moretto.; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 15, n. 27, p. 2018.

ROCHLIN, Nick. Fake news: belief in post-truth. **Library Hi Tech**, v. 35, n. 3, 2017

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Da necessidade e da vontade de se consumir notícia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n.23, 2011.

SILVA, Luiz Martins da. O jornalismo como teoria democrática. *In: CHRISTOFOLETTI, R. (org)*. **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: UniChapecó/Argos, 2002.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe**, 2017.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.