

Democracia fake, más notícias¹

Natalie Fenton

Professor de Mídia e Comunicação; codiretor do Centro de Pesquisa de Mídia Goldsmiths Leverhulme; codiretor do Centro para o Estudo da Mídia Global e Democracia; Goldsmiths, Universidade de Londres
E-mail: n.fenton@gold.ac.uk

Des Freedman

Professor do Departamento de Mídia e Comunicação, Goldsmiths, Universidade de Londres
E-mail: d.freedman@gold.ac.uk

Resumo: A mídia e a democracia, assim como Cagney e Lacey ou Starsky e Hutch, são inseparáveis. Não se pode ter um sem ter o outro. A livre troca de ideias, informações e símbolos que alimentam os cidadãos e reconstitui o sistema como um todo tem sido há muito vista como uma das bases de sociedades democráticas. De fato, uma parafernália normativa complexa emergiu para descrever as principais responsabilidades dadas à mídia no surgimento e manutenção da democracia: como um vigilante de poderes desconhecidos, uma tribuna para a população, um defensor das minorias, um quarto poder e uma esfera pública. Diz-se que a mídia livre fornece o oxigênio, a lubrificação ou, mesmo, que é os tendões de uma democracia funcional e robusta.

Palavras-chave: mídia livre; democracia; comunicação; democracia fake.

Abstract: Media and democracy, like Cagney and Lacey or Starsky and Hutch, are inseparable. You just cannot have one without the other. The free exchange of ideas, information, and symbols that nourish citizens and replenish the system as a whole has long been seen as a central foundation of democratic societies. Indeed, a complex normative paraphernalia has emerged to describe the key responsibilities placed on media in the emergence and sustenance of democracy: as an independent watchdog and monitor of unchecked power, a tribune of the people, a defender of minorities, a fourth estate, and a public sphere. The free media is said to provide the oxygen, the lubrication or indeed the sinews of a fully functioning and robust democracy.

Keywords: free media; democracy, communication; fake democracy.

Recebido: 10/10/2017

Aprovado: 20/11/2017

1. Tradução de Natália Gonçalves. Artigo publicado originalmente no livro "Rethinking democracy: socialist register 2018", editado por Leo Panitch e Greg Albo. Direitos não exclusivos.

1. INTRODUÇÃO

Mídia e democracia, como Cagney e Lacey ou Starsky e Hutch², são inseparáveis. Você simplesmente não pode ter um sem o outro. A livre troca de ideias, informações e símbolos que nutrem os cidadãos e reabastecem o sistema como um todo têm sido vistos há muito tempo como uma base central das sociedades democráticas. Com efeito, complexas normas surgiram para descrever as responsabilidades-chave colocadas sobre a mídia no surgimento e na manutenção da democracia: como um cão de guarda independente de poder descontrolado, uma tribuna do povo, defensor das minorias, um quarto poder e uma esfera pública. É dito que a mídia livre fornece o oxigênio, a lubrificação ou a base para uma democracia totalmente funcional e robusta³. No entanto, nas democracias liberais do Ocidente, onde esse vocabulário está mais profundamente arraigado, estamos vendo o oposto: um tipo de mídia que com frequência depende dos vulneráveis e se curva aos poderosos; um tipo de mídia cuja nobre cruzada pela verdade e justiça foi substituída por um carnaval de fofocas e espetáculo; um tipo de mídia que demonstra um compromisso com o consumidor, em vez de com as pessoas e a soberania; um tipo de mídia que já não é externa à sociedade de classes, mas sim uma parte constitutiva dela; um tipo de mídia que adotou os mantras do livre mercado, em vez das práticas difíceis envolvidas em assegurar a liberdade de expressão, participação política e renovação democrática. O resultado tem sido uma crescente perda de autoridade e legitimidade. Na Europa, o único setor de mídia que ainda é considerado confiável pela maior parte da população é o rádio, enquanto a confiança dos americanos comuns na mídia caiu de 53% dos cidadãos, em 1997, para apenas 32%, em 2016^{4,5}. Em 2017, o Edelman Trust Barometer reportou que 82% da população de 28 países pesquisados não confiava na mídia, apresentando a maior baixa histórica em 17 destes países. A mídia tradicional mostrou a queda mais acentuada⁶.

Este colapso na confiança está longe de ser uma exceção, e está relacionado com a mesma reação negativa contra interesses estabelecidos que afetaram a credibilidade dos partidos políticos neoliberais e dos políticos. Além de políticos e da mídia, empresas e ONGs também lutam pela confiança do povo. Dado que a grande mídia tem estado enredada com o poder da elite, seu trabalho também está associado com a corrupção e escândalos desta classe social.

Isto é parte de uma narrativa mais ampla sobre a degeneração do “centro” liberal e sua incapacidade de manter-se firme e distinguir-se das forças de mercado que têm apagado, comercializado e contaminado aqueles espaços com os quais a democracia tem sido tradicionalmente associada. E as forças neoliberais, em vez da democracia liberal em geral, são as mais frequentemente associadas com esta degeneração. Para milhões de pessoas, é o cálculo gelado da lógica neoliberal e o instrumentalismo estreito de mercados alegadamente autocorretivos que têm obliterado postos de trabalho permanentes, comunidades orgânicas, estruturas igualitárias e aspirações democráticas. A ênfase na eficiência econômica tem despolitizado a tomada de decisões do governo,

2. Personagens de séries americanas policiais. Cagney e Lacey, personagens que nomearam a série que foi de 1982 a 1985. Starsky e Hutch, série criada em 1975, teve 4 temporadas, terminando em 1979.

3. Para um resumo abrangente das concepções neoliberais de liberdade de imprensa, cf. CURRAN, James. **Media and Power**. London: Routledge, 2002. p. 217-247.

4. Dados sobre a Europa extraídos de: EUROPEAN BROADCASTING UNION. **Trust in Media 2016**. Geneva: EBU, 2016.

5. Dados sobre os EUA extraídos de: SWIFT, Art. **Americans' trust in mass media sinks to new low**. Washington, DC: Gallup, 2016. Disponível em: <<http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

6. EDELMAN. **2017 Edelman Trust Barometer: Global Report**. Chicago: Edelman, 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/research/2017-trust-barometer-global-results>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

transformando os dilemas sociais, políticos e morais em problemas técnicos e gerenciais, deixando pouco espaço para a participação pública. Com liberais ocupando agora a grande mídia, não é surpresa que a racionalidade neoliberal tem sido tão bem-sucedida no centro liberal. Apesar de ver a crise financeira global de 2008 estimular o questionamento da lógica do capitalismo global, observou-se que sua lógica foi estendida. Políticas de austeridade tornaram-se uma solução normalizada para a crise em que, segundo Blyth:

espera-se que aqueles na camada mais baixa paguem desproporcionalmente por um problema criado por aqueles no topo, e quando aqueles no topo evitam ativamente qualquer responsabilidade por esse problema culpando o Estado por seus erros, sugar da camada mais baixa não somente não produzirá receitas suficientes para consertar as coisas como também produzirá uma sociedade ainda mais polarizada e politizada em que as condições para uma política sustentável visando a lidar com mais dívidas e menos crescimento serão comprometidas. Populismo, nacionalismo e clamores pelo retorno do “God and gold” em doses iguais são o que a austeridade desigual gera.⁷

Desemprego, altos níveis de dívida pessoal, pobreza extrema e desigualdade são característica marcantes nesse momento pós-crash. Conforme os governos procuram gerenciar seus déficits, geralmente os mecanismos protetores de bem-estar democrático acabam excluindo ao invés de apoiar as pessoas necessitadas. Na Inglaterra, entre junho de 2010 e março de 2016, reformas de bem-estar promulgaram deduções de £26 bilhões na segurança social do Reino Unido e gastos de créditos fiscais com “redução do déficit”, sendo o principal objetivo do governo⁸. As autoridades locais na Inglaterra atualmente estão lidando com um corte programado de 40% em financiamento básico pelo governo central. Em resposta, conselhos e outros órgãos públicos buscam cada vez mais terceirizar e compartilhar serviços como forma de redução de custos, desassociando esses serviços de processos democráticos e despolitizando decisões sobre bem-estar público e bens públicos.

O impacto da crise tem sido especialmente marcado pelas comunidades pobres e pequenas, bem como pelos jovens, cujas experiências (no Reino Unido pelo menos) também são afetadas pela “guerra contra o terror”, custos de educação, inflação imobiliária e revoltas públicas⁹. Não surpreendentemente, temos visto a confiança geral do povo em sistemas estabelecidos de governança começar a ruir:

Somente um terço do público acha que o sistema pelo qual a Grã-Bretanha é governada funciona bem (33%) e aqueles que vivem mais afastados de Westminster têm maior probabilidade de insatisfação. Apenas 35% acreditam que quando as pessoas como elas se envolvem na política podem mudar a maneira como o país é governado. Somente 13% sentem que têm alguma influência sobre a tomada de decisões nacionalmente, embora 41% gostariam de estar envolvidos na tomada de decisões. Mais pessoas (46%) gostariam de estar envolvidas nas decisões locais, mas apenas 25% atualmente sentem que têm alguma influência no âmbito local¹⁰.

8. REINO UNIDO. Department for Work and Pensions. **Simplifying the Welfare System and Making Sure Work Pays**. London: DWP, 2013. Disponível em: <www.gov.uk/government/policies/simplifying-the-welfare-system-and-making-sure-work-pays>. Acesso em: 10 abr. 2018.

9. HILLS, John et al. **Falling behind, getting ahead: the changing structure of inequality in the UK, 2007-2013**. London: Centre for Analysis of Social Exclusion; LSE, 2015.

10. HANSARD SOCIETY. **Audit of Political Engagement 13: the 2016 report**. London: Hansard Society, 2016. p. 7.

Estas são as condições em que uma série de “terremotos” políticos tem ocorrido: a decisão dos eleitores do Reino Unido de deixar a União Europeia em 2016, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, o colapso dos principais partidos na eleição presidencial francesa de 2017 e o ressurgimento da política antiausteridade de Jeremy Corbyn trouxeram à tona as transformações econômicas que têm ocorrido desde a década de 1980, revelando profundas divisões de classe, geracionais e étnicas. Vozes marginalizadas voltaram-se contra um sistema partidário pós-guerra que falhou para com eles e uma elite política profissional que os têm em grande parte ignorado. Estas também foram as circunstâncias em que as qualificações da mídia democrática precisavam ser dolorosamente testadas.

2. A FRAUDE DA MÍDIA DEMOCRÁTICA

Para nós, a questão principal não é a sensação de estar cercado pelo que é descrito como “*fake news*”, mas que temos vivido com uma democracia *fake*. Ela toma a forma de uma fachada democrática que, apesar de muito promissora, não cumpre o suficiente, o que leva seus cidadãos a enfrentarem o que Raymond Williams descreveu como “a coexistência da representação e participação política com um sistema econômico que não admite tais direitos, procedimentos ou reivindicações”¹¹.

Colin Crouch descreveu o avanço das alternativas neoliberais como uma situação de “pós-democracia” em que “a política e os governos estão cada vez mais voltando para o controle das elites privilegiadas de maneira característica de tempos pré-democráticos”¹². Segundo Crouch, este é um paradoxo da democracia contemporânea: apesar do excesso de desenvolvimentos aparentemente democráticos, o colapso de deferência aumenta a transparência e a alfabetização e oportunidades formais de engajamento na democracia – no entanto, temos de ser convencidos a votar e a exercer a “responsabilidade civil”. A mídia é parcialmente culpada: sua associação com o poder e sua utilização de sensacionalismo e frases de efeito “degradam a qualidade do debate político e reduzem a competência dos cidadãos”¹³. Esta falsa soberania também não é coincidência, mas está associada com o capitalismo liberal de que nossas indústrias de mídia estão muito distantes¹⁴. O verdadeiro problema não é os jovens macedônios produzindo mensagens em prol de Trump, mas o fato de que nós fomos enganados em uma normatizante democracia liberal (e uma mídia liberal) com significativo controle de nossa vidas coletivas.

A democracia real, ao invés de seu ideal utópico em suas rotinas retóricas e políticas, tem usado discursos muito bem-sucedidos que defendem a igualdade e a autonomia para mercantilizar o individualismo e restringir a liberdade, prometendo conduzir decisões populares e autogovernança através de trocas de mercado e garantias constitucionais, mas em vez disso temos uma democracia embalada a vácuo que apenas celebra as mais pálidas formas de participação e engajamento.

11. WILLIAMS, Raymond. Democracy and Parliament. *Marxism Today*, London, v. 26, n. 6, p. 14-21, jun. 1982, p. 19.

12. CROUCH, Colin. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity, 2004. p. 6.

13. *Ibidem*, p. 47.

14. Cf. FENTON, Natalie. *Digital, political, radical*. London: Polity, 2016. cap. 3.

Os cidadãos foram transformados em consumidores e decisões coletivas em questões de necessidade e escolha individual, o que nos deu nada mais do que a ilusão de comunicação democrática: um tipo de mídia cujos editores jantam na mesma mesa que políticos de alto escalão, são educados nas mesmas instituições e compartilham muitos dos mesmos valores corporativos e agendas ideológicas; um tipo de mídia que é desagregada em teoria, mas centralizada na prática; um tipo de mídia cujas ferramentas podem ser acessadas livremente, mas cujas redes mais poderosas permanecem fechadas. Este é um tipo de mídia marcado pelo comércio, cumplicidade e cautela, em vez de pensamento crítico, criatividade e jornalismo consciente.

Instituições de mídia estão massivamente implicadas na democracia *fake* como sujeitos e como objetos de uma reestruturação socioeconômica que favorecem a transferência e concentração ascendente da propriedade e riqueza¹⁵. A grande mídia falhou em usar seu poder simbólico para oferecer visões alternativas e narrativas verdadeiramente representativas, apresentando histórias que são frequentemente superficiais, sem contexto adequado, enganosas ou enviesadas, como no jornalismo econômico, que assumem a posição de “especialistas” em comentário financeiro e a legitimidade das políticas de austeridade^{16,17,18}; reportagens “errôneas” que marginalizam as tensões geopolíticas e as desigualdades¹⁹; cobertura negativa dos movimentos progressistas e seus líderes²⁰, e representações populares de reivindicadores pelo bem-estar como “indivíduos revoltados”²¹ que querem mobilizar um sentimento de aversão para com os “pobres improdutivos” e “indignos” no mundo contemporâneo.

Ao referir a estas perguntas sobre a relação entre mídia e democracia, recordamos de Marx e sua famosa invocação da democracia liberal como uma enorme fraude em que formas superficialmente democráticas de governo constitucional foram empregadas para minar a possibilidade de uma democracia completamente funcional baseada na igualdade e no controle popular. Falando dos Estados Unidos como “o arquétipo da farsa democrática”²², Marx, segundo Hal Draper, insistia que “tiveram que desenvolver ao seu ponto mais alto a arte de manter a expressão da opinião popular dentro de canais satisfatório para seus interesses de classe”²³.

A grande mídia tem há muito tempo desempenhado seu papel essencial retratando debates e identificando controvérsias, mas sempre buscando “limitar o espectro estritamente à opinião aceitável”^{24,25} quando se trata de questões relativas à economia, imigração, ou intervenção estrangeira. Estamos agora perante uma nova fraude democrática em que instituições de mídia de elite – da BBC e New York Times ao Google e Facebook – estão usando a crise provocada pelo crescimento de políticas anti-hegemônicas para afirmar que somente eles são capazes de sustentar uma ecologia de informação que seja consensual, credível e racional que pode expor “*fake news*” e proteger “verdades estabelecidas”. O problema é que eles querem alcançar esse objetivo através do mesmo pessoal, da mesma crença evangélica em algoritmos (mesmo se os próprios algoritmos podem ser forçados a mudar) e das mesmas agendas que falharam catastróficamente em suas responsabilidades democráticas e estão intimamente ligadas à ordem neoliberal que alienou milhões de pessoas.

15. Para uma discussão completa desses debates, cf. CALABRESE, Andrew; FENTON, Natalie (eds.). *Media communication and the limits of liberalism*. **European Journal of Communication**, Thousand Oaks, v. 30, n. 5, 2015.

16. BERRY, Mike. No alternative to austerity: how BBC broadcast news reported the deficit debate. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 38, n. 6, p. 844-63, 2016.

17. Cf. também MERCILLE, Julian. **The Political economy and media coverage of the European economic crisis**. London: Routledge, 2015.

18. Cf. também SCHIFFERES, Steve; ROBERTS, Richard (eds.). **The media and financial crises: comparative and historical perspectives**. London: Routledge, 2014.

19. FREEDMAN, Des. The terror news cycle. **LRB Blog**, London, 24 maio 2017. Disponível em: <www.lrb.co.uk/blog/2017/05/24/des-freedman/the-terror-news-cycle/>. Acesso em: 10 abr. 2018.

20. MILLS, Tom. Is the BBC biased against Jeremy Corbyn? Look at the evidence. **New Statesman**, London, 1 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.newstatesman.com/politics/staggers/2016/08/bbc-biased-against-jeremy-corbyn-look-evidence>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

21. TYLER, Imogen. **Revolution subjects: social abjection and resistance in neoliberal Britain**. London: Zed Books, 2013.

22. MARX, Karl. Letter to Engels, 7 September 1864. In: _____ **Marx and Engels collected works: Letters 1860-1864**. London: Lawrence & Wishart, 2010. v. 41. p. 562.

23. DRAPER, Hal. Marx on democratic forms of government. In: MILIBAND, Ralph; SAVILLE, John (eds.). **The Socialist Register 1974**. London: Merlin Press, 1973. p. 118.

3. MÁS NOTÍCIAS

Mudanças convergentes em produção cultural, jornalismo, comunicação política, marketing e mineração de dados contribuíram para o surgimento de um regime mediado facilitado por formas desregulamentadas, mercantilizadas, afetivas e cada vez mais rápidas daquilo que Jodi Dean chama de “capitalismo comunicativo”²⁶. O entretenimento controla o discurso político, enquanto as notícias muitas vezes passam por trivialidades, materiais requentados de relações públicas²⁷ e ocupam um espaço central cada vez mais frágil e estreito. Este fenômeno tem sido observado nos últimos quarenta anos, subjulgando *todas* as áreas de atividade mediada à lógica de mercado e à concorrência através da crescente comercialização, privatização e reestruturação, a que Will Davies tem se referido como “política da pós-verdade” baseada em excesso de “fatos” e oferta insuficiente de análises significativas²⁸. Temos agora um jornalismo *mainstream* que não consegue realizar o que é considerado o papel central dos meios de comunicação em uma democracia liberal: questionar as relações de poder que moldam nosso mundo. Isso é devido parcialmente a estratégias apressadas de curto prazo que não permitem reflexões críticas, mas também porque as próprias organizações de mídia estão cada vez mais implicadas em relações de poder com poucos motivos para esclarecer ou questionar. Adicione-se a isso a recusa da imprensa *mainstream* do Reino Unido quanto a manter-se em conformidade com um sistema de auto-regulamentação independentemente, recomendado pelo Lord Justice Leveson, depois de uma investigação de 18 meses sobre a ética e as normas da imprensa, decidida unanimemente por todos os partidos no Parlamento, apoiada pela maioria da população e concebida para tornar a imprensa legalmente responsável por deturpação, distorção e comportamento ilegal²⁹ (temos a relação dos processos que têm esvaziado os espaços democráticos remanescentes em nossos veículos de mídia mais populares).

Obviamente, enquanto a democracia é muito mais do que uma imprensa responsável ou uma mídia verdadeiramente social, a magnitude das maiores organizações de mídia agrava os problemas da “democracia *fake*”. Apesar da alegação de Rupert Murdoch de que “ninguém controla os meios de comunicação ou controlará novamente”³⁰, mercados em setores “novos” e “velhos” da mídia concentram-se fortemente na criação de riqueza, efetivamente sufocando qualquer noção de interesse público. As paisagens da mídia – do mundo analógico da impressão para os monopólios digitais globais do Google e Facebook – estão cada vez mais monopolistas em sua natureza, resistentes às formas tradicionais de regulação e fora do alcance da política organizada democraticamente. O Reino Unido, por exemplo, tem um mercado nacional de jornais supostamente competitivo, mas apenas cinco empresas – em grande parte presididas por magnatas de mídia e exilados fiscais – controlam 90% da circulação diária (apesar da redução na circulação de um deles) e ajudam a definir a agenda para o resto das notícias da mídia. Segundo a retórica sobre a “mudança de

24. CHOMSKY, Noam. **The common good**. London: Pluto Press, 2003. p. 43.

25. A noção de “controvérsia legítima” também foi discutida por Daniel Hallin em seu relato crítico sobre o papel da mídia no Vietnã. Cf. HALLIN, Daniel. **The uncensored war: the media and Vietnam**. London: University of California Press, 1989.

26. DEAN, Jodi. Communicative Capitalism: circulation and the foreclosure of politics. **Cultural Politics**, Durham, v. 1, n. 1, p. 51-74, 2005.

27. Pode-se ler uma poderosa crítica do jornalismo do Reino Unido no trabalho de Nick Davies. Cf. DAVIES, Nick. **Flat Earth news**. London: Chatto & Windus, 2008; e DAVIES, Nick. **Hack Attack: how the truth caught up with Rupert Murdoch**. London: Chatto & Windus, 2014.

28. DAVIES, William. The Age of Post-Truth Politics. **New York Times**, New York, 24 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

29. CATHCART, Brian. Where press regulation is concerned, we're already being fed 'post-truth' journalism. **The Conversation**, Boston, 3 jan. 2017. Disponível em: <<http://theconversation.com/where-press-regulation-is-concerned-were-already-being-fed-post-truth-journalism-70812>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

30. Citado em FREEDMAN, Des. **The contradictions of media power**. London: Bloomsbury, 2014. p. 89.

paradigma” da mídia tradicional para as mídias sociais que trabalha para a vantagem da esquerda e da direita populistas, não é verdade que a mídia tradicional perdeu a capacidade de influenciar as conversas e condutas. Uma pesquisa provou a influência dos jornais de direita na cobertura da eleição geral de 2015³¹ e no referendo de adesão à União Europeia³², apontando para a contínua capacidade de distorção de conversas sobre política contemporânea e a deslegitimação dos argumentos progressivas.

A situação é ainda pior quando se trata do cada vez mais rentável mundo digital. Enquanto pode haver milhares de startups digitais, Apple e Spotify sozinhas contam com 63% do mercado global de streaming e o Facebook está rapidamente se tornando a plataforma digital de notícias dominante. Enquanto isso, o Google tem cerca de 90% das buscas globais em PCs de mesa, e Google e Facebook juntos contam com cerca de dois terços de toda a publicidade digital nos Estados Unidos. Segundo o *Financial Times*, 85 centavos de cada dólar gasto em publicidade digital na América foi para essas duas empresas no primeiro trimestre de 2016, mostrando “uma concentração de poder de mercado em duas empresas que não só possuem o campo de jogo mas também são capazes de definir as regras do jogo”³³.

O que estamos testemunhando agora não é o eclipse total do “velho” pelo “novo”, mas uma dança estranha e imprevisível entre dois setores que estão fortemente interligados. Ambos os conjuntos de jogadores – intermediários digitais e fornecedores de conteúdos mais tradicionais – querem controlar e monetizar a atenção do público. O poder de mercado alcançado por empresas como Google e Facebook não chegou em detrimento da influência da grande imprensa e radiodifusão. Google, Facebook e Twitter estão, se nada mais, reforçando o poder de definição de agendas dos principais nomes da imprensa mainstream por estarem facilitando o aumento de sua circulação. Já há algum tempo, a Google tem ranqueado provedores de notícias em relação ao que considera ser os mais confiáveis indicadores de qualidade de imprensa. Mas acontece que os algoritmos não são muito melhores em avaliar o mérito de notícias e garantir um fluxo diversificado de fontes do que os seres humanos. Segundo Schlosberg, ao mesmo tempo que isso significa que eles podem ser menos propensos a intervenção editorial do tipo que estamos acostumados, também significa que “dependem de medidas quantitativas de qualidade, que produz seu próprio viés a favor de provedores de grande escala e mainstream”³⁴. Schlosberg então comenta que:

a métrica mais controversa é aquela que pretende medir o que o Google chama de “importância”, comparando o volume de produção de um site sobre qualquer assunto à produção total sobre aquele assunto em toda a web. Em uma única medida, isto promove concentração no nível do provedor (favorecendo organizações com volume e escala), bem como a concentração no nível de produção (favorecendo as organizações que produzem mais em assuntos que são amplamente abordados em outros lugares). Em outras palavras, é uma medida que sozinha reforça uma “agenda” de notícias agregadas, bem como o poder de definição das agendas de um número relativamente pequeno de editores de conteúdo.³⁵

31. CUSHION, Stephen et al. Newspapers, impartiality and television news. *Journalism Studies*, Abingdon, v. 19, n. 2, p. 162-181, 2016.

32. CENTRE FOR RESEARCH IN COMMUNICATION AND CULTURE. 82% circulation advantage in favour of Brexit as The Sun declares. Loughborough: Loughborough University, 2016. Disponível em: <<https://blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/sun-no-longer-hedging-bets-brexit/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

33. GARRAHAN, Matthew. Advertising: Facebook and Google build a duopoly. *Financial Times*, London, 23 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

34. SCHLOSBERG, Justin. The media-technology-military industrial complex. *openDemocracy*, London, 27 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/wfd/justin-schlosberg/media-technology-military-industrial-complex>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

35. *Ibidem*.

O poder de *gatekeeping* [filtragem de conteúdo a ser disseminado] do Google e Facebook funciona, portanto, *em conjunto* com o de provedores de notícias mainstream, reforçando-se mutuamente em torno daquelas que consideram ser as notícias reais, legítimas e confiáveis. Para grande parte da imprensa popular, no Reino Unido, pelo menos, esta imprensa é repleta de distorções, deturpações e notícias ilegítimas. Quando até o Wikipédia decide que tabloide britânico *Daily Mail* não é uma fonte confiável de informação, você sabe que alguma coisa está errada³⁶. No entanto, os algoritmos do Google amplificam essas chamadas fontes confiáveis de notícias, então é de se surpreender que se torne difícil distingui-las da indústria *oficial* de *fake news*?

Esta simbiose certamente ajudou a pavimentar o caminho para a eleição de Donald Trump. Afinal, não foi tanto seus tweets provocantes e ofensivos que lhe permitiram capturar as manchetes e o ajudaram a ascender para o mais alto cargo político nos EUA, mas a maneira como as redes de notícias mainstream ficaram, desde o início, fascinadas com sua personalidade e conscientes de seu potencial comercial. “Quanto mais ofensivo, provocante, e estranho o comentário – quanto mais mentiroso – mais interessante para a imprensa ele se tornava. O Twitter deu a ele uma plataforma, mas a imprensa mainstream forneceu o microfone, e sua amplificação – a capacidade de ser ouvido – que é a principal moeda do poder de definir agendas”³⁷.

Assim, do mesmo modo que a mídia de elite ficou horrorizada com sua política, foi conquistada por seu potencial de estrela e ciente dos potenciais benefícios financeiros. Segundo Victor Pickard:

Mesmo enquanto Trump atacava a imprensa – zombando e nutrindo rivalidades com jornalistas, ameaçando mudar as leis de difamação, realizando eventos de campanha onde repórteres eram encurralados e maltratados – ele ainda servia bem à grande mídia. Isso porque as organizações de imprensa cobrindo Trump, particularmente as estações de televisão, obtiveram incríveis quantidades de dinheiro de sua cobertura da eleição. O lucro estimado pelas organizações de notícias a cabo nesta época de eleição? Um recorde de US\$2,5 bilhões.³⁸

Pickard cita uma pesquisa que mostra que Trump recebeu 327 minutos de cobertura de imprensa de uma rede de notícias todas as noites, comparado com 121 minutos de Hillary Clinton e a 20 minutos de Bernie Sanders e beneficiou-se na ordem de US\$ 2 bilhões da cobertura de mídia gratuita, durante a campanha primária. Uma vez que fins lucrativos, como argumenta Pickard, está “no DNA da mídia comercial”, não foi surpresa ouvir o CEO da gigante da mídia de transmissão CBS declarar que “[a candidatura de Trump] pode não ser boa para a América, mas é bom para a CBS... O dinheiro está entrando, e isso é divertido... este vai ser um ano muito bom para nós... vamos lá, Donald. Siga em frente”³⁹.

Este compromisso com a acumulação e a monopolização, quaisquer que sejam os custos políticos imediatos, parece uma consequência óbvia e longe de inesperada de um mercado de mídia neoliberalizado com fins lucrativos. Mas

36. JACKSON, Jasper. Wikipedia bans Daily Mail as ‘unreliable’ source. *The Guardian*, London, 8 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/08/wikipedia-bans-daily-mail-as-unreliable-source-for-website>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

37. FREEDMAN, Des; SCHLOSBERG, Justin. Murdoch’s access to British Prime Minister shows media power still in hands of the few. *The Conversation*, Boston, 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/murdochs-access-to-british-prime-minister-shows-media-power-still-in-hands-of-the-few-72547>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

38. PICKARD, Victor. Yellow journalism, orange President. *Jacobin*, Brooklyn, NY, 25 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.jacobinmag.com/2016/11/media-advertising-news-radio-trump-tv/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

39. Ibidem.

e quanto às organizações de mídia de serviço público, tais como a BBC, que não são responsáveis perante os acionistas, não dependem exclusivamente dos anunciantes, e cuja lógica subjacente não é redutível à necessidade de perseguir altos índices de audiência e garantir os dados de clientes? Em que medida estão imunes ao lobby dos embaixadores do neoliberalismo e são capazes de explorar sua autonomia limitada para fins verdadeiramente democráticos?

A resposta é que a mídia pública está tão incorporada quanto a mídia privada na disciplina neoliberal presente em todas as reestruturações e mudanças culturais que afetaram a BBC: o surgimento de um mercado interno, a implantação de novas técnicas de gestão pública, a ênfase no valor pelo dinheiro, a introdução de testes de valor público e licenças de serviço e, acima de tudo, a determinação de vincular a mídia de serviço público às necessidades de seus rivais comerciais. Em todos esses aspectos, a BBC há tempos foi estruturada por e sujeita à disciplina do mercado e, neste sentido, está tão acorrentada ao neoliberalismo quanto a BP ou Google ou Apple.

Leys e Player, escrevendo sobre a cobertura da BBC do Serviço Nacional de Saúde (NHS) no Reino Unido na sequência da Lei de Atenção à Saúde e Social de 2012 que terceirizou uma parcela significativa dos serviços de saúde para o sector privado, revelam como a BBC, definindo seu compromisso com a imparcialidade política em termos de permanecer no meio termo entre os pontos de vista dos principais partidos políticos, colocou-se perto do meio de um consenso neoliberal⁴⁰. Isto se inscreve ainda mais em um referencial regulatório que prevê “devida imparcialidade”, uma concepção que leva em consideração o clima dos tempos e dobra-se à lógica prevalecente. Assim, pontos de vista que contrariam a sensibilidade de mercado e que teriam sido parte de um ponto de vista crítico mainstream há 20 anos vêm gradualmente sendo vistos como excêntricos, marginais e irrealistas. Resta-nos, portanto, uma versão assustadoramente singular e aparentemente despolitizada de uma cultura neoliberal cada vez mais normalizada, inflexível e aparentemente inevitável. Segundo esta narrativa, o NHS é uma enorme besta ineficiente que requer a disciplina de mercado de uma indústria privatizada para funcionar eficazmente – em vez de ser um serviço universal incrivelmente popular que requer financiamento adicional para enfrentar os desafios de uma população que está envelhecendo.

Desenvolvimentos recentes de políticas relativas à BBC exemplificam esta incapacidade de agir independentemente ou escapar da lógica de mercado. Primeiro, o Estado do Reino Unido continua não só a coordenar o quadro geral dentro do qual a BBC está situada, mas gerencia minuciosamente sua orientação mais ampla, instruindo-a a não privilegiar formatos populares ou fornecer demasiado conteúdo on-line a fim de não pisar nos calos de provedores comerciais, não pagar muito dinheiro a seus talentos, e forçando-a a obter cada vez mais conteúdo terceirizado do setor independente para garantir seu crescimento. Por sua vez, a BBC tem respondido com uma agenda de notícias comprovadamente mais perto do manual conservador do que as outras emissoras: não dispostos a desafiar o consenso sobre a austeridade, morbidamente fascinados pelo que veem como

40. LEYS, Colin; PLAYER, Stewart. *The plot against the NHS*. London: Merlin Press, 2011. 179 p.

nacionalismo descarado do antigo líder do UKIP Nigel Farage e abertamente hostil ao desafio de esquerda representado pelo líder trabalhista Jeremy Corbyn.

Sua afiliação com figuras e partidos da ordem hegemônica permanece notavelmente consistente: a Presidente cessante do BBC Trust, Rona Fairhead, foi presidente não-executivo da HSBC holdings por muitos anos e presidente e CEO do *Financial Times*. O presidente do novo conselho unitário da BBC, Sir David Clementi, é um ex-presidente da Prudential e conseguiu o cargo depois que o governo o convidou a desenvolver um novo quadro de governança. Figuras seniores na redação, como a correspondente-chefe política Laura Kuenssberg e o editor-chefe James Harding, são ambos firmes em sua defesa do conservadorismo “c” pequeno, enquanto James Purnell, uma figura-chave do New Labour, foi promovido a editor-chefe do rádio sem ter experiência alguma em realmente fazer programas de rádio. Enquanto isso, o governo forçou a BBC a absorver o enorme custo de fornecer licenças gratuitas para idosos acima dos 75 anos de idade, assim implicando a corporação na agenda mais ampla de bem-estar dos conservadores e fortalecendo ainda mais os vínculos entre o Estado e a emissora. Assim como no caso de seus rivais comerciais, uma lógica neoliberal tem sido forçosamente implantada nos contextos informais da BBC, e sua gestão, por sua vez, tem internalizado isto em suas manobras operacionais.

4. O CENTRO CONTRA-ATACA

Dado o colapso na confiança em muitas das instituições da democracia liberal e as fissuras exploradas pelos populistas tanto da direita quanto da esquerda, há um vácuo político (e midiático) a ser preenchido. Nesta situação, o surto de “*fake news*” – coreografado pelo sistema de segurança russo supostamente responsável pela eleição de Donald Trump – apresentou a mais veículos de mídia dominantes a oportunidade de reafirmar seu papel democrático na reconquista da confiança e no restabelecimento da importância da “verdade”. O *The New York Times*, por exemplo, gastou milhões de dólares em um comercial de televisão durante o Superbowl 2017 intitulado “The Truth is Hard” enquanto seus comentaristas argumentam que jornalismo independente, baseado em fatos “nunca foi tão importante. A verdade ainda não pereceu, mas negar que está sob sítio seria potencialmente desastroso”⁴¹. Isso pode ser verdade, mas desconsidera dois fatos.

Primeiro, “*fake news*” não é uma exceção, mas sim o resultado lógico de uma economia de mercado que privilegia recompensas no curto prazo e impacto comercial. A ascensão da publicidade programática e a dominação da publicidade pelo Google e Facebook não são exatamente desenvolvimentos periféricos, mas parte de um reajustamento estrutural da mídia. Nesta situação, “*fake news*”, segundo pesquisadores da Universidade de Columbia, “é uma distração da grande questão: que a estrutura e a economia de plataformas sociais incentivam a difusão de conteúdos de baixa qualidade em detrimento de material de alta qualidade. Jornalismo com um valor cívico – jornalismo que investiga o poder

41. COHEN, Roger. Am I imagining this? *New York Times*, New York, 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/10/opinion/preserving-the-sanctity-of-all-facts.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

ou alcança as comunidades carentes locais – é discriminado por um sistema que favorece a escala e a compartilhabilidade”⁴².

Segundo, “*fake news*” é em si uma categoria controversa que se refere a práticas extremamente diferentes, de falsidades deliberadamente inventadas para minar os processos democráticos (como eleições e referendos), passando pelo jornalismo tradicional, com sua longa história de deturpações, exageros e distorções (incluindo o “jornalismo amarelo” e declarações sensacionalistas como o Iraque de Saddam Hussein sendo capaz de lançar armas de destruição em massa dentro de 45 minutos), até o que Tambini descreve como “notícias que desafiam a autoridade ortodoxa” e escapam de um consenso compartilhado pela elite⁴³. Cada uma dessas instâncias de “*fake news*” requer respostas políticas e profissionais bastante diferente, mas, no momento, é apenas o primeiro tipo – de mentiras deliberadas destinadas a perturbar a “democracia” – que parece absorver a atenção da mídia mainstream.

Nesta situação, as declarações sobre os perigos das “*fake news*” não são exatamente inocentes, mas parte de uma tentativa coordenada pelo centro – aqueles que costumavam ser conhecidos como a ordem hegemônica até que Trump anulou o significado da frase, colocando-se fora dela – de construir uma narrativa que contrasta “jornalismo profissional” (baseado na responsabilidade ética e objetividade) com “*fake news*” (qualquer coisa que se afasta dos protocolos estabelecidos). Isto provavelmente envolve a ressurreição das mesmas agendas de redação e as mesmas autoridades “proclamadoras da verdade” e especialistas que não conseguiram explicar o mundo para muitas pessoas e que, pelo menos em parte, pavimentaram o caminho para a ascensão rápida da “*fake news*” que a grande mídia deplora tanto. “O resultado final da defesa da democracia contra o populismo”, escreve Thea Riofrancos, “é, inevitavelmente, uma defesa de centrismo político. A democracia é reduzida à separação de poderes e à busca de consenso bipartidário”⁴⁴. O fato de que o *Daily Telegraph*, um jornal britânico de mercado de médio porte, nomeou recentemente Andy Coulson, ex-editor do *News of the World* que foi preso após o escândalo de telefone hackeado, para promover o jornal como verdadeiro e fidedigno, é a ironia final na ávida correria para proteger seu produto comercial e declarar o que é “*fake news*” e o que não é.

Na verdade, a resposta centrista está relacionada a uma reação contra as vozes – reconhecidamente, muitas delas profundamente desagradáveis – que sintetizam o colapso de um consenso neoliberal considerado verdadeiro por muitos anos. O ressurgimento da participação política, que vemos agora – simbolizado pelos movimentos que têm surgido em torno de Bernie Sanders nos EUA e Jeremy Corbyn no Reino Unido – veio com uma rejeição do sistema partidário pós-guerra e uma avidez para que aqueles da camada mais baixa protestem contra aqueles no topo. Isso traz diversas possibilidades: tanto o surgimento de uma direita populista quanto o potencial para uma releitura do conceito de democracia. Interesses particulares, no entanto, sempre responderão a qualquer ataque a sua própria posição e privilégio condenando a ignorância das “massas” e celebrando a benevolência e a racionalidade de seus próprios

42. BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press**: How Silicon Valley reengineered journalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2017. p. 10.

43. TAMBINI, Damian. **Fake news**: public policy responses. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project; LSE, 2016. p. 5.

44. RIOFRANCOS, Thea. Democracy without the people. **n+1**, New York, n. 28, 6 fev. 2017. Disponível em: <<https://nplusemag.com/issue-28/politics/democracy-without-the-people-2/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

motivos. Marx identificou isto quase 150 anos atrás ao refletir sobre ataques burgueses à Comuna de Paris:

Tão logo os homens [e mulheres] em qualquer lugar tomam o assunto em suas próprias mãos com determinação, surge ao mesmo tempo toda a fraseologia apologetica dos bocais da sociedade corrente... como se a sociedade capitalista estivesse ainda em seu estado mais puro de inocência virgem, com seu antagonismo ainda pouco desenvolvido, com seus delírios ainda não irrompidos, com suas prostitutas realidades ainda não desnudadas.⁴⁵

Sem querer comparar diretamente um experimento socialista do século XIX com uma revolta populista do século XXI, a questão é que poderosos interesses da mídia – como no caso de qualquer grupo dominante cujas costas estão contra a parede – estão conduzindo uma campanha de propaganda visando a sugerir que somente a eles pode ser confiada a salvaguarda da liberdade de expressão e um compromisso com a verdade, e que somente eles podem garantir a preservação dos direitos democráticos. Entretanto, embora precisemos desesperadamente de um jornalismo que seja destemido e rigoroso, não temos razão para acreditar que o modelo profissional existente seja capaz de alcançá-lo.

5. O PODER DA MÍDIA NÃO É ABSOLUTO!

Um dos enigmas relativos à promulgação da democracia *fake* pela mídia é que, embora seus apoiadores dentre os comentaristas possam imaginar que suas instituições sejam robustas e suas ideias fundamentais sejam enraizadas, milhões de pessoas pensam o contrário. Este é o caso especialmente quando administrações neoliberais fazem promessas que são incapazes de manter e depois não têm os mecanismos ideológicos para convencer o eleitorado de que outros são culpados.

Como já observamos, temos visto uma reação contra a políticas hegemônicas nas recentes eleições e referendos – uma reação que também tem sido destinada a elites da mídia que foram identificadas como “parte do problema” e cujo poder, portanto, tem sido cada vez mais questionado.

Em nenhum lugar isso fica mais claro do que nas eleições gerais do Reino Unido de 2017, na qual Corbyn confundiu a grande maioria de uma classe de mídia que desde seu primeiro dia como líder do Partido Trabalhista tinha procurado miná-lo privando sensacionalmente Theresa May de uma maioria conservadora no Parlamento. Apesar das notícias rotineiras sobre “aniquilação” e “colapso”, o Trabalhista amealhou sua maior parcela de votos desde Tony Blair em 2001 e seu maior aumento na participação na votação desde 1945. Esta foi uma eleição na qual a hostilidade promovida pela grande maioria da mídia contra um líder progressista foi intensa, mas, no fim, ineficaz; uma campanha na qual tabloides, em particular, aumentaram a pressão contra o líder do Trabalhista, mas também na qual muitos (embora não todos) eleitores

45. MARX, Karl. The Civil War in France. In: MARX, Karl; ENGELS, Frederick. *Karl Marx and Frederick Engels, selected works*. Moscow: Progress Publishers, 1983. v. 2. p. 223.

comuns recusaram-se a aceitar estas vozes. Contudo, as previsões de que a imprensa de direita não seria mais relevante ou que, segundo o correspondente de mídia do *The Observer*, o viés da mídia não é mais um problema estão tão equivocadas quanto a alegação do editor do *The Sun*, Tony Gallagher, de que o voto do Brexit demonstrou o poder contínuo da imprensa apenas doze meses atrás^{46,47}. Precisamos, em vez disso, de uma compreensão muito mais complexa do poder da mídia como um fenômeno que distorce os processos democráticos – e que, portanto, é uma característica central da nossa democracia fake –, mas que tem suas próprias limitações quando aplicado a públicos teimosos. Um fenômeno que é penetrante, mas também contingente, frágil e instável⁴⁸.

A eleição de 2017 evidencia isto. Grande parte das reportagens da imprensa era extremamente enviesada a favor dos Conservadores. Apesar de uma campanha que foi amplamente reconhecida como desastrosa, os Tories atraíram cobertura geralmente neutra, enquanto o Trabalhista, promovendo uma campanha em grande parte bem-sucedida e popular, sofreu a cobertura mais negativa de todos os partidos. Em termos de aprovação, os Tories receberam apoio de 80% da imprensa do domingo e 57% da imprensa diária, e o Trabalhista recebeu 20% e 11%, respectivamente^{49,50,51}. As manchetes constantemente destacavam a alegada ligação de Corbyn com terroristas e atacavam seu posicionamento quanto ao desarmamento nuclear, enquanto no dia anterior à votação, o *Daily Mail* – com seus milhões de leitores on-line e off-line – dedicou 13 páginas a ataques ao Trabalhista.

Poder-se-ia argumentar que estes ataques foram equilibrados tanto pela agenda muito mais pluralista das mídias sociais quanto pela ampla cobertura das emissoras necessária para respeitar a “devida imparcialidade” e, portanto, obrigada a mostrar Jeremy Corbyn tanto quanto a primeira-ministra Theresa May. Isto certamente beneficiou o Trabalhista, pois uma vez que Corbyn recebeu a oportunidade de falar, sua mensagem pode entrar em ressonância com milhões de pessoas devido ao apetite do público pelas políticas de manifesto do partido em torno de redistribuição, investimento em serviços públicos e antiausteridade. Contudo, as emissoras também transmitiram regularmente memes sobre a “não elegibilidade” de Corbyn, suas políticas “fiscais-e-orçamentárias” e sua relutância em condenar as pessoas a uma morte horrível pressionando o botão nuclear. A BBC, por exemplo, continuou a circular uma reportagem sobre os pontos de vista de Corbyn sobre “atirar para matar”, anteriormente censurada pelo regulador da BBC devido a sua enganosa edição, que naquele momento atraiu milhões de visualizações durante a campanha. Seria tolice pensar que esta repetição constante de Corbyn como perigoso ou deficiente teve absolutamente *nenhum* impacto sobre o que o eleitorado estava discutindo.

Ao mesmo tempo, é também evidente que cerca de 40% do eleitorado rejeitou as preferências dos magnatas da mídia e o cinismo dos comentaristas liberais. Quando, após anos de declínio nos salários, desastrosas intervenções estrangeiras e cortes nos serviços públicos, aos eleitores foi oferecida a oportunidade de contra-atacar políticas neoliberais e apoiar um programa distintamente progressivo, antiausteridade, em torno de 13 milhões de pessoas aceitaram esta

46. Cf. PRESTON, Peter. This election proves that media bias no longer matters. **The Observer**, London, 11 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2017/jun/11/media-bias-no-longer-matters-general-election-2017>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

47. Cf. MARTINSON, Jane. Did the Mail and Sun help swing the UK towards Brexit? **The Guardian**, London, 24 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/24/mail-sun-uk-brexit-newspapers>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

48. FREEDMAN, op. cit., 2014.

49. Cf. DEACON, David et al. **National News media coverage of the 2017 general election**. Loughborough: Loughborough University, 2017. Disponível em: <blog.lboro.ac.uk/crcc/wp-content/uploads/sites/23/2017/06/media-coverage-of-the-2017-general-election-campaign-report-4.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2018.

50. Cf. MAYHEW, Freddie. General election 2017 press endorsements: Tories backed by 80 per cent of UK national Sunday newspaper market. **Press Gazette**, London, 5 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.pressgazette.co.uk/general-election-2017-press-endorsements-tories-backed-by-80-percent-of-uk-national-sunday-newspaper-market/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

51. Cf. PONSFORD, Dominic. Daily Mail and Sun launch front-page attacks on Corbyn as Fleet Street lines up behind Theresa May. **Press Gazette**, London, 7 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.pressgazette.co.uk/daily-mail-and-sun-launch-front-page-attacks-on-corbyn-as-fleet-street-lines-up-behind-theresa-may/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

oferta para o total espanto da elite da mídia. Podemos concluir disto que até os níveis mais sustentados de viés da mídia têm seus limites quando confrontados com uma população irritada e destituída. Apesar de vozes da esquerda moderada incentivando Corbyn a profissionalizar sua operação de mídia, a ser mais “presidencial” e adotar um tom mais conciliador, foi precisamente o engajamento direto de Corbyn com os eleitores através de comícios e vínculos pelas mídias sociais, juntamente com sua revigorante paixão pela justiça social e responsabilidade quanto à tomada de decisão democrática que levaram o Trabalhista a subir tão marcadamente nas pesquisas.

Então embora a mídia tenha um papel central na legitimação e sustento da democracia *fake*, devemos ser cuidadosos para não exagerar o poder das elites face a públicos que não são simplesmente sujeitos a serem submetidos a lavagem cerebral ou rebanhos a serem confundidos⁵². A influência da mídia não é previsível ou mecânica, mas conectada às ideias que as pessoas sustentam a qualquer dado momento, uma consciência que não é fixa ou imutável, mas profundamente contraditória e volátil. O resultado geral das eleições mostrou que campanhas, assim como a mídia, podem mudar mentes se elas se conectarem com as experiências reais de públicos que, no Reino Unido, estavam buscando alternativas a um status quo que os tinha decepcionado. Neste caso, a grande mídia – como simbolizado por uma manchete memorável do *Daily Telegraph*, menos de seis semanas antes da eleição: “Theresa May líder mais popular desde a década de 1970 enquanto Jeremy Corbyn situa-se no nível histórico mais baixo” (26 de abril de 2017) – deixou de perceber as profundas mudanças acontecendo em torno deles e foi ultrapassada astuciosamente por uma campanha do Trabalhista que entrou em consonância com um eleitorado cada vez mais ávido por mudança.

Isto também nos lembra que para entender o poder você deve primeiro compreender o sentimento de impotência. O Brexit foi significativo para aqueles que se sentiam à margem da globalização e esquecidos por elites dominantes dispostas a assistir a comunidades serem dizimadas e a infra-estruturas sociais serem enfraquecidas. O slogan da campanha pela saída oferecia a promessa de um futuro diferente: “Vamos retomar o controle”. Falava de um desafeto quanto a que a democracia neoliberal não funciona para a maioria de seus membros. Que o partido conservador – e seus apoiadores na imprensa – pensava que poderiam ganhar uma eleição geral simplesmente repetindo “Brexit significa Brexit” revela que nunca compreenderam plenamente que o povo esperava que o Brexit poderia dar-lhes: a dignidade de fazer sua própria história. Quando as pessoas sentem que são dispensáveis e não precisam ser ouvidas, então a democracia falhou. O partido Conservador não estava só *não ouvindo*, mas descaradamente se recusava a se envolver em praticamente qualquer debate.

A campanha Trabalhista de Corbyn, por outro lado, vilipendiada pela maioria da grande imprensa e, aparentemente, com nada a perder, foi às ruas e mobilizou milhares de apoiadores de base, muitas vezes através das mídias sociais para bater em portas e discutir o primeiro manifesto político do partido desde o crash financeiro para tentar romper o campo de força neoliberal,

52. LIPPMANN, Walter. *The phantom public*. London: Transaction, 2011. p. 145.

reconhecendo que isso exigiria uma redistribuição da riqueza através de níveis mais progressivos do imposto de renda. Expuseram a contradição entre como nos dizem que o mundo funciona – que a única saída para uma crise econômica é através de medidas de austeridade – e nossas experiências do mesmo – que quanto mais austeridade, menor o crescimento econômico e mais altos os níveis de ansiedade. Foi uma campanha que falou com as pessoas.

O Brexit nos alertou de antemão sobre uma crise da representação política e dos partidos políticos – a que Gramsci se referiu como crise de autoridade. Mas Gramsci também apontou as “trincheiras e fortificações” da sociedade civil como contextos em que o poder poderia ser contestado e negociado⁵³. As lições para nós hoje são duras: primeiro, o poder da mídia não é uma força irrefreável; segundo, ativismo político é necessário se pretendemos contestar significativamente as agendas do mainstream.

6. LIÇÕES PARA UMA MÍDIA DEMOCRÁTICA

Ao selecionar a lógica de mercado intensificada como uma barreira importante para uma mídia independente, devemos ser cautelosos quanto a sugerir que os Estados neoliberais herdaram sistemas de mídia democráticos em pleno funcionamento e se dedicaram sistematicamente a reverter suas qualidades dialógicas e “honestas”. O neoliberalismo pode ter enfraquecido a relação entre mídia e democracia, mas esta degeneração tem uma história muito mais longa. Na verdade, precisamos perguntar se as instituições de mídia algum dia foram verdadeiramente responsáveis perante públicos além daqueles momentos em que públicos apropriaram tecnologias de mídia na busca de objetivos democráticos, da imprensa cartista do século XIX às plataformas de mídia social durante a Primavera Árabe^{54,55,56}.

Por exemplo, a falta de diversidade e responsabilidade de imprensa tem sido reconhecida há muitos anos e, pelo menos no Reino Unido, há uma longa história de tentativas fracassadas de reforma, que começou com a primeira Comissão Real sobre a Imprensa em 1947 e continuou com o Inquérito Leveson que se seguiu à crise dos telefones hackeados de julho de 2011. Em cada fase, as recomendações foram rejeitadas quase totalmente por uma imprensa que consistentemente prometeu se comportar e consistentemente não conseguiu fazê-lo. Os governos, sempre dispostos a manter boas relações com a imprensa, por várias vezes se curvaram à pressão da indústria.

A oposição à amplificação do “senso comum” neoliberal pela mídia mainstream não se deve basear, portanto, na ideia de que algum dia existiu – talvez antes de Reagan e Thatcher – uma mídia democrática significativamente independente e representativa determinada a manter um controle sobre o poder oficial. A excelente história da BBC de Tom Mills demonstra como até mesmo uma organização com uma reputação de independência comprometeu-se com o estado desde seus primórdios: do seu envolvimento com a greve geral até sua relação com os serviços de segurança e sua cobertura das intervenções

53. GRAMSCI, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers, 1971. p. 243.

54. Cf., por exemplo, FENTON, op. cit., p. 24-51.

55. Cf., por exemplo, HARRISON, Stanley. *Poor men's guardians: surveys of the democratic and working-class press*. London: Lawrence & Wishart, 1974.

56. Cf., por exemplo, HERRERA, Linda. *Revolution in the age of social media: the Egyptian Insurrection and the internet*. London: Verso, 2014.

estrangeiras e seu ponto de vista dos problemas econômicos⁵⁷. Uma leitura que define a degeneração de uma instituição como a BBC – e da mídia em geral – como exclusivamente vinculada à ascensão do neoliberalismo desconsidera um contexto muito mais complicado: um contexto em que, apesar dos momentos de questionamento e criatividade da BBC é marcado por uma história de deferência ao Estado, uma falta de diversidade geográfica e cultural que está apenas começando a ser reconhecida e talvez corrigida e uma agenda política paternalista relacionada com um legado de afiliações imperiais, corporativistas e neoliberais. Esta é uma emissora que, ao longo de sua história, serviu ao estado mais eficazmente do que tem servido ao público.

Estas relações clientelistas e paternalistas refletem formas tradicionais de democracia social – precisamente a “democracia” evocada por Crouch com a que existia antes da “pós-democracia”. Este foi um acordo político que alcançou seu ponto alto após a segunda guerra mundial e que Crouch descreve como “o momento democrático da maioria do mundo ocidental”⁵⁸, quando os governantes da Europa Ocidental foram forçados pelo menos “a admitir as vozes das pessoas comuns em assuntos de Estado”⁵⁹.

Isso é o melhor que podemos esperar? A representação limitada dos trabalhadores em um Estado dominado por outras forças? Streeck argumenta que este período não foi bem um ponto alto da participação popular, mas em vez disso foi caracterizado pela concessão, por um contrato entre capital e trabalho que implicava a aceitação de “mercados capitalistas e direitos de propriedade em troca de democracia política”⁶⁰. Isso envolveu alguns enormes avanços em termos de suprimento coletivo e a mobilização de pressão da classe trabalhadora para exigir direitos básicos em matéria de habitação, saúde, e emprego – bem diferente da democracia um pouco murcha oferecida na idade moderna. No entanto, ainda é pouco similar à ampla definição de democracia proposta por Raymond Williams: que a democracia deve se referir a “poder popular” e a um arranjo em que “os interesses da maioria do povo [são] primordiais e no qual esses interesses [são] praticamente exercidos e controlados pela maioria”⁶¹.

Devemos, portanto, ser céticos quanto a qualquer entendimento simplista de “pós-democracia” que de alguma forma sugere que nós agora tenhamos suplantado uma democracia realmente existente baseada na soberania popular e controle e distribuição equitativos de todos os recursos, incluindo os da mídia. Em vez disso, o que aconteceu é que bancos, agências financiadoras e conglomerados globais agora competem com Estados na gestão das economias, tornando a democracia real cada vez mais distante. Nestas circunstâncias, uma mídia democrática não descerá dos céus nem surgirá a partir dos modelos comprometidos do passado. Deve-se conquistá-la e inventá-la a partir das lutas que enfrentaremos nos próximos anos.

Portanto, a esquerda radical hoje não deve restaurar a mídia a um estado de graça pré-neoliberal imaginário que pode vir a ser ainda menos democrático do que as formas de mídia que temos agora. Em vez disso, precisamos, em primeiro lugar, contestar alguns dos abusos de poder mais óbvios da mídia

57. MILLS, Tom. *The BBC: myth of a public service*. London: Verso, 2016.

58. CROUCH, op. cit., p. 4.

59. *Ibidem*, p. 82.

60. STREECK, Wolfgang. *The crises of Democratic Capitalism*. *New Left Review*, London, n. 71, p. 5-29, 2011, p. 10. Disponível em: <<https://newleftreview.org/II/71/wolfgang-streeck-the-crises-of-democratic-capitalism>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

61. WILLIAMS, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana, 1983. p. 96.

– opor-lhes maior concentração de mídia e resistir a estereótipos e distorções que visam a normalizar o racismo e a guerra, por exemplo. Em segundo lugar, precisamos descobrir a melhor forma de construir um projeto político radical em que as capacidades comunicativas francas venham de baixo e não através de imposição paternalista ou pura troca de mercado.

Isto exigirá não uma estratégia de mídia astuta, mas a imaginação para conceber um sistema de comunicação democrático genuinamente nas mãos de seus usuários em vez de controlado por bilionários e burocratas. “O princípio”, segundo Williams escreveu há 50 anos, “deve ser que os contribuidores ativos possuam controle de seus próprios meios de expressão”⁶². Os recursos interativos e descentralizados da mídia digital devem tornar isso mais fácil de se alcançar – mas apenas se libertos das mesmas estruturas de controle estatal e de mercado de maximização do lucro que distorceram e minaram “revoluções” da comunicação anteriores.

Também exigirá um compromisso com a construção de movimentos políticos radicais dado que todas as grandes campanhas por mudança social tiveram seus próprios canais de comunicação. Os cartistas tinham o *Northern Star*; as sufragistas tinham seu próprio jornal autointitulado *Suffragettes*, os bolcheviques tinham o *Pravda*, Gandhi fundou o *Harijan* para ajudar a construir sua luta anticolonial, enquanto o Solidarity na Polônia tinha o *Robotnik*. Argelinos tinham o não oficial *Voice of Fighting Algeria* durante sua luta anticolonial na década de 1950, uma estação de rádio tão transgressora que, segundo Frantz Fanon, “ter uma rádio significava a sério *emprender uma guerra*”⁶⁴³². Todas eram ferramentas de luta, instrumentos com os quais ativistas comunicam-se uns com os outros e divulgavam suas atividades. Eram os referenciais organizadores de movimentos de massa emergentes planejados não simplesmente para fornecer narrativas “alternativas” àquelas de seus inimigos, mas para fortalecer suas próprias atividades e desafiar o “senso comum” da opinião da elite. Estes são exemplos vigorosos da mídia democrática, completamente distintos de uma “mídia liberal” contemporânea baseada em serviço público manso e defensivo ou empreendedorismo de mercado agressivo, e são alguns que certamente surgirão novamente na esteira das novas lutas por justiça social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism**. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2017.

BERRY, Mike. No alternative to austerity: how BBC broadcast news reported the deficit debate. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 38, n. 6, p. 844-63, 2016.

BLYTH, Mark. **Austerity: The History of a Dangerous Idea**. New York: Oxford University Press, 2013.

CALABRESE, Andrew; FENTON, Natalie (eds.). Media communication and the limits of liberalism. **European Journal of Communication**, Thousand Oaks, v. 30, n. 5, 2015.

62. WILLIAMS, Raymond. **Communications**. Harmondsworth: Penguin, 1968. p. 121.

63. FANON, Frantz. **A dying colonialism**. New York: Grove Press, 1994. p. 93.

- CATHCART, Brian. Where press regulation is concerned, we're already being fed 'post-truth' journalism. **The Conversation**, Boston, 3 jan. 2017. Disponível em: <<http://theconversation.com/where-press-regulation-is-concerned-were-already-being-fed-post-truth-journalism-70812>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- CENTRE FOR RESEARCH IN COMMUNICATION AND CULTURE. **82% circulation advantage in favour of Brexit as The Sun declares**. Loughborough: Loughborough University, 2016. Disponível em: <<https://blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/sun-no-longer-hedging-bets-brexit/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- CHOMSKY, Noam. **The common good**. London: Pluto Press, 2003.
- COHEN, Roger. Am I imagining this? **New York Times**, New York, 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/10/opinion/preserving-the-sanctity-of-all-facts.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- CROUCH, Colin. **Post-Democracy**. Cambridge: Polity, 2004.
- CURRAN, James. **Media and Power**. London: Routledge, 2002.
- CUSHION, Stephen et al. Newspapers, impartiality and television news. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 2, p. 162-181, 2016.
- DAVIES, Nick. **Flat Earth news**. London: Chatto & Windus, 2008.
- _____. **Hack Attack: how the truth caught up with Rupert Murdoch**. London: Chatto & Windus, 2014.
- DAVIES, William. The Age of Post-Truth Politics. **New York Times**, New York, 24 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- DEACON, David et al. **National News media coverage of the 2017 general election**. Loughborough: Loughborough University, 2017. Disponível em: <blog.lboro.ac.uk/crcc/wp-content/uploads/sites/23/2017/06/media-coverage-of-the-2017-general-election-campaign-report-4.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- DEAN, Jodi. Communicative Capitalism: circulation and the foreclosure of politics. **Cultural Politics**, Durham, v. 1, n. 1, p. 51-74, 2005.
- DRAPER, Hal. Marx on democratic forms of government. In: MILIBAND, Ralph; SAVILLE, John (eds.). **The Socialist Register 1974**. London: Merlin Press, 1973.
- EDELMAN. **2017 Edelman Trust Barometer: Global Report**. Chicago: Edelman, 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/research/2017-trust-barometer-global-results>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION. **Trust in Media 2016**. Geneva: EBU, 2016.
- FANON, Frantz. **A dying colonialism**. New York: Grove Press, 1994.
- FENTON, Natalie. **Digital, political, radical**. London: Polity, 2016. cap. 3.
- FREEDMAN, Des. **The contradictions of media power**. London: Bloomsbury, 2014.
- _____. The terror news cycle. **LRB Blog**, London, 24 maio 2017. Disponível em: <www.lrb.co.uk/blog/2017/05/24/des-freedman/the-terror-news-cycle/>. Acesso em: 10 abr. 2018.

- FREEDMAN, Des; SCHLOSBERG, Justin. Murdoch's access to British Prime Minister shows media power still in hands of the few. **The Conversation**, Boston, 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/murdochs-access-to-british-prime-minister-shows-media-power-still-in-hands-of-the-few-72547>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- GARRAHAN, Matthew. Advertising: Facebook and Google build a duopoly. **Financial Times**, London, 23 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- GRAMSCI, Antonio. **Selections from the Prison Notebooks**. New York: International Publishers, 1971.
- HALLIN, Daniel. **The uncensored war: the media and Vietnam**. London: University of California Press, 1989.
- HANSARD SOCIETY. **Audit of Political Engagement 13: the 2016 report**. London: Hansard Society, 2016.
- HARRISON, Stanley. **Poor men's guardians: surveys of the democratic and working-class press**. London: Lawrence & Wishart, 1974.
- HERRERA, Linda. **Revolution in the age of social media: the Egyptian Insurrection and the internet**. London: Verso, 2014.
- HILLS, John et al. **Falling behind, getting ahead: the changing structure of inequality in the UK, 2007-2013**. London: Centre for Analysis of Social Exclusion; LSE, 2015.
- JACKSON, Jasper. Wikipedia bans Daily Mail as 'unreliable' source. **The Guardian**, London, 8 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/08/wikipedia-bans-daily-mail-as-unreliable-source-for-website>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- LEYS, Colin; PLAYER, Stewart. **The plot against the NHS**. London: Merlin Press, 2011. 179 p.
- LIPPMANN, Walter. **The phantom public**. London: Transaction, 2011.
- MARTINSON, Jane. Did the Mail and Sun help swing the UK towards Brexit? **The Guardian**, London, 24 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/24/mail-sun-uk-brexite-newspapers>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- MARX, Karl. Letter to Engels, 7 September 1864. In: _____. **Marx and Engels collected works: Letters 1860-1864**. London: Lawrence & Wishart, 2010. v. 41.
- _____. The Civil War in France. In: MARX, Karl; ENGELS, Frederick. **Karl Marx and Frederick Engels, selected works**. Moscow: Progress Publishers, 1983. v. 2.
- MAYHEW, Freddie. General election 2017 press endorsements: Tories backed by 80 per cent of UK national Sunday newspaper market. **Press Gazette**, London, 5 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.pressgazette.co.uk/general-election-2017-press-endorsements-tories-backed-by-80-per-cent-of-uk-national-sunday-newspaper-market/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- MERCILLE, Julian. **The Political economy and media coverage of the European economic crisis**. London: Routledge, 2015.
- MILLS, Tom. Is the BBC biased against Jeremy Corbyn? Look at the evidence. **New Statesman**, London, 1 ago. 2016. Disponível em:

<<https://www.newstatesman.com/politics/staggers/2016/08/bbc-biased-against-jeremy-corbyn-look-evidence>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

_____. **The BBC: myth of a public service**. London: Verso, 2016.

PICKARD, Victor. Yellow journalism, orange President. **Jacobin**, Brooklyn, NY, 25 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.jacobinmag.com/2016/11/media-advertising-news-radio-trump-tv/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

PONSFORD, Dominic. Daily Mail and Sun launch front-page attacks on Corbyn as Fleet Street lines up behind Theresa May. **Press Gazette**, London, 7 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.pressgazette.co.uk/daily-mail-and-sun-launch-front-page-attacks-on-corbyn-as-fleet-street-lines-up-behind-theresa-may/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

PRESTON, Peter. This election proves that media bias no longer matters. **The Observer**, London, 11 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2017/jun/11/media-bias-no-longer-matters-general-election-2017>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

RIOFRANCOS, Thea. Democracy without the people. **n+1**, New York, n. 28, 6 fev. 2017. Disponível em: <<https://nplusonemag.com/issue-28/politics/democracy-without-the-people-2/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

SCHIFFERES, Steve; ROBERTS, Richard (eds.). **The media and financial crises: comparative and historical perspectives**. London: Routledge, 2014.

SCHLOSBERG, Justin. The media-technology-military industrial complex. **openDemocracy**, London, 27 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/wfd/justin-schlosberg/media-technology-military-industrial-complex>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

STREECK, Wolfgang. The crises of Democratic Capitalism. **New Left Review**, London, n. 71, p. 5-29, 2011. Disponível em: <<https://newleftreview.org/II/71/wolfgang-streeck-the-crises-of-democratic-capitalism>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

SWIFT, Art. **Americans' trust in mass media sinks to new low**. Washington, DC: Gallup, 2016. Available from: <<http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

TAMBINI, Damian. **Fake news: public policy responses**. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project; LSE, 2016.

TYLER, Imogen. **Revolt subjects: social abjection and resistance in neoliberal Britain**. London: Zed Books, 2013.

REINO UNIDO. Department for Work and Pensions. **Simplifying the Welfare System and Making Sure Work Pays**. London: DWP, 2013. Disponível em: <www.gov.uk/government/policies/simplifying-the-welfare-system-and-making-sure-work-pays>. Acesso em: 10 abr. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Communications**. Harmondsworth: Penguin, 1968.

_____. Democracy and Parliament. **Marxism Today**, London, v. 26, n. 6, p. 4-21, jun. 1982.

_____. **Keywords: a vocabulary of culture and society**. London: Fontana, 1983.