



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Ingrid Cristina dos Santos

**VALORES-NOTÍCIA INCORPORADOS AO JORNALISMO A PARTIR DE SITES
DE REDES SOCIAIS**

Florianópolis
2020

Ingrid Cristina dos Santos

**VALORES-NOTÍCIA INCORPORADOS AO JORNALISMO A PARTIR DE SITES
DE REDES SOCIAIS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do título de mestre em
Jornalismo.
Orientadora: Profa. Dra. Cárilda Emerim

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Ingrid Cristina dos
Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de
sites de redes sociais / Ingrid Cristina dos Santos ;
orientadora, Cárilda Emerim, 2020.
220 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Site de rede social. 3. Valor-notícia.
4. Interesse público. 5. Interesse do público. I. Emerim,
Cárilda . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Ingrid Cristina dos Santos

Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Stefanie C. da Silveira, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Profa. Laura Strelow Storch, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Jornalismo.

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.
Coordenador do Programa

Profa. Cárilda Emerim, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2020.

A todos os que me apoiaram, me incentivaram e acreditaram em mim ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que é meu porto seguro, sem a qual eu nada seria. Aos meus pais, que me ensinaram a cultivar o hábito da leitura desde criança, com o Menino Maluquinho de Ziraldo, os incontáveis gibis da Turma da Mônica e tantas outras histórias que aguçaram minha imaginação. Pais que me proporcionaram uma educação de excelência, em casa e nas escolas em que estudei, onde tive o privilégio de aprender com professores incríveis. Pais que são meus exemplos de amor e perseverança, e que sempre me apoiam incondicionalmente. Minha mãe, Jovita Rodrigues, que me inspira com sua criatividade, sua dedicação e sua energia contagiante. E meu pai, Rubens dos Santos, que me motiva com sua resiliência, sua serenidade e sua vontade de fazer a diferença.

À minha irmã, Suelen dos Santos, minha parceira de vida, que acompanhou de perto uma grande parte desta jornada que foi o mestrado. Que torce por mim e me estimula a ser uma pessoa melhor. À minha avó Hertha Schmengler, que tinha orgulho de dizer a todo mundo que sua neta era jornalista e que vibrava sempre com minhas conquistas.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ao seu Departamento de Jornalismo e ao seu Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, que me acolheram, respectivamente, na graduação e agora no mestrado. Ao longo dessa trajetória de estudos, pude ter aulas e conviver com professores admiráveis, com os quais aprendi muito.

Entre esses profissionais, agradeço em especial à minha orientadora Cárilda Emerim, pela paciência, pela compreensão e pelo acolhimento ao longo da jornada do mestrado. À professora Stefanie da Silveira, que me permitiu fazer o estágio docência em uma das disciplinas ministradas por ela e que também aceitou fazer parte da minha banca de defesa. À professora Laura Storch, que sem me conhecer pessoalmente, gentilmente aceitou compor minha banca de defesa. Agradeço também aos professores cujas aulas inspiradoras me ajudaram a construir esta dissertação, Gislene Silva, Rita Paulino, Samuel Lima e Jacques Mick.

Sou grata ainda à Maria Fernanda Mendes, que me ajudou a manter a calma, mesmo nos dias mais turbulentos; e a meus colegas da pós-graduação, que contribuíram para a elaboração deste trabalho, seja com a troca de ideias durante as aulas ou cafés, seja com a indicação de autores e materiais relacionados a meu tema de pesquisa. Agradeço também às amigas, aos amigos e aos colegas de trabalho na NSC que me apoiaram e me incentivaram ao longo do caminho percorrido até aqui.

“Que possamos pegar nossos livros e canetas. São as nossas armas mais poderosas. Uma criança, um professor, um livro e uma caneta podem mudar o mundo”. (Malala Yousafzai, 2013).

RESUMO

Esta pesquisa tem como **objeto de estudo** a incorporação de valores-notícia à rotina produtiva dos jornalistas a partir das conversações, das interações e da circulação de informações que se dão em sites de redes sociais. Considerando o contexto do Jornalismo em Rede (HEINRICH, 2011), do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e da mudança na relação do público com os meios de comunicação, o **objetivo** desta dissertação é identificar como o jornalismo incorpora valores-notícia a partir de sites de redes sociais e relacionar cada um desses atributos noticiosos aos conceitos basilares do interesse público e do interesse do público. A **hipótese** deste estudo é a de que pautas jornalísticas baseadas em compartilhamentos de assuntos estão diretamente relacionadas ao interesse do público, enquanto pautas voltadas a desmentir boatos tendem a se aproximar mais do interesse público. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-analítico que combina técnicas qualitativas e quantitativas. O **objeto empírico** é composto por publicações dos veículos de comunicação on-line GaúchaZH e Estadão. A partir da análise das 78 notícias do corpus final, foram propostos cinco valores-notícia: publicação de famoso, constatado em 55% da amostra; publicação de político, encontrado em 19% do total; tema compartilhado muitas vezes, que representou 15% das publicações; checagem de boato, verificado em 6,4% das notícias; e evento, ação ou lançamento, com apenas 3,9%. Os resultados apontam que a categoria checagem de boato encaixa-se no âmbito da importância, ao prestar informações que os cidadãos precisam saber, alinhando-se, portanto, ao interesse público. O restante dos valores-notícia apresentou maior proximidade com aquilo que desperta curiosidade e que as pessoas gostariam de saber, ou seja, com o interesse do público.

Palavras-chave: Jornalismo. Site de rede social. Valor-notícia. Interesse público. Interesse do público.

ABSTRACT

The **object of study** of this research is to incorporate news values into journalists' productive routine based on conversations, interactions and circulation of information that take place on social network sites. Considering the context of Network Journalism (HEINRICH, 2011), Post-Industrial Journalism (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) and the change in the public's relationship with the media, the **objective** of this dissertation is to identify how journalism incorporates news values from social network sites and relate each of these news attributes to the fundamental concepts of public interest and interest of the public. The **hypothesis** of this study is that journalistic agenda based on sharing of subjects are directly related to the interest of the public, while journalistic agenda aimed at denying rumors tend to be closer to the public interest. It is a descriptive-analytical research that combines qualitative and quantitative techniques. The **empirical object** is composed of articles from the online publishers GaúchaZH and Estadão. From the analysis of the 78 articles in the final corpus, five news values were proposed: publication of famous people, found in 55% of the sample; publication of politician, found in 19% of the total; theme often shared, which represented 15% of publications; rumor check, verified in 6.4% of the news; and event, action or launch, with only 3.9%. The results show that the category of rumor checking falls within the scope of importance, by providing information that citizens need to know, thus aligning itself with the public interest. The rest of the news values showed greater proximity to what arouses curiosity and that people would like to know, that is, with the interest of the public.

Keywords: Journalism. Social network site. News value. Public interest. Interest of the public.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação da desordem da informação em três categorias.....	65
Figura 2 – Engajamento de veículos brasileiros nas redes sociais	120

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Palavras-chave em GaúchaZH	125
Gráfico 2 – Palavras-chave no Estadão.....	127
Gráfico 3 – Palavras-chave em GaúchaZH e no Estadão	129
Gráfico 4 – Valores-notícia em GaúchaZH.....	137
Gráfico 5 – Valores-notícia no Estadão	138
Gráfico 6 – Valores-notícia em GaúchaZH e no Estadão	139
Gráfico 7 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas em GaúchaZH.....	140
Gráfico 8 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas no Estadão	140
Gráfico 9 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas nos dois veículos.....	141
Gráfico 10 – Sites de redes sociais por valor-notícia em GaúchaZH	143
Gráfico 11 – Sites de redes sociais por valor-notícia no Estadão.....	144
Gráfico 12 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas nos dois veículos.....	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores-notícia atualizados de Harcup e O’Neill (2017).....	105
Quadro 2 – Amostra de notícias de GaúchaZH.....	125
Quadro 3 – Amostra de notícias do Estadão	127
Quadro 4 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Tema compartilhado muitas vezes”.....	153
Quadro 5 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Publicação de famoso”.....	156
Quadro 6 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Publicação de político”	162
Quadro 7 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Checagem de boato”	166
Quadro 8 – Notícias classificadas com o valor-notícia “evento, ação ou lançamento”.....	168

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 - O SURGIMENTO DOS SITES DE REDES SOCIAIS E A RELAÇÃO COM O JORNALISMO.....	25
1.1 O público mais ativo e o advento dos sites de redes sociais.....	26
1.2 A entrada dos veículos nos sites de redes sociais e o Jornalismo em Rede	36
1.3 O Jornalismo Pós-industrial e a mudança no papel do jornalista	43
CAPÍTULO 2 - A LÓGICA DO ALGORITMO, SUAS CONSEQUÊNCIAS E A ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO.....	48
2.1 O algoritmo, seu funcionamento e seus impactos para a sociedade	48
2.2 Disseminação da desinformação e iniciativas de fact-checking	61
2.3 A “plataformização” do jornalismo.....	71
CAPÍTULO 3 - A EVOLUÇÃO E A ATUALIDADE DOS VALORES-NOTÍCIA E DA ROTINA PRODUTIVA JORNALÍSTICA.....	81
3.1 Primeiros estudos e teorias clássicas da noticiabilidade.....	81
3.2 Os pilares da importância ou interesse público e do interesse do público	88
3.3 Novos valores-notícia e a geração atual de gatekeepers	95
CAPÍTULO 4 – A CORRELAÇÃO ENTRE OS VALORES-NOTÍCIA PROPOSTOS E OS INTERESSES PÚBLICO E DO PÚBLICO	116
4.1 Procedimentos metodológicos	116
4.1.1 Primeira etapa: estudo prévio.....	117
4.1.2 Segunda etapa: observação e coleta de dados.....	122
4.2 Categorias de análise	130
4.3 Análise e resultados.....	136
4.3.1 Tema compartilhado muitas vezes é mais próximo do interesse do público.....	151
4.3.2 Publicação de famoso alinha-se ao interesse do público.....	155
4.3.3 Publicação de político atende ao interesse do público	160
4.3.4 Checagem de boato, único valor-notícia de interesse público.....	164
4.3.5 Evento, ação ou lançamento reflete o interesse do público	167
4.3.6 Aspectos comuns aos cinco valores-notícia propostos.....	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
REFERÊNCIAS.....	183

APÊNDICES	195
-----------------	-----

INTRODUÇÃO

Para ser lido, ouvido ou assistido o jornalismo precisa estar próximo das pessoas. Em um cenário em que grande parte das interações se manifesta em sites de redes sociais, os veículos de comunicação buscam estar presentes nessas plataformas, além de se pautarem pelas informações que nelas circulam. A intenção é fazer parte das conversações e adaptar-se às mudanças no comportamento do público, convertido em produtor e disseminador de informações em escala global. Para disputar a atenção dos usuários em meio à abundância do ecossistema informativo, jornalistas promovem mudanças nos critérios de noticiabilidade.

Diferentemente do consumo de informações em meios de comunicação tradicionais como jornal, rádio e televisão, na internet o acesso às notícias é difuso. Os usuários informam-se por meio de recomendações de amigos e familiares; por aplicativos de mensagens como WhatsApp; em sites de busca como Google; e em plataformas de mídias sociais, como Facebook, Twitter, entre outros. Conforme aponta o relatório do Instituto Reuters de 2020¹, 67% dos brasileiros consomem notícias por meio de sites de redes sociais. Pela primeira vez, essas plataformas foram mais citadas como fontes de informação do que a TV, mencionada por 66% dos entrevistados no levantamento anual.

Os novos hábitos de acesso a notícias impõem desafios e resultam em alterações profundas no fazer jornalístico. Aspectos como a maior participação dos usuários na construção das pautas e na distribuição dos conteúdos; a competição com os mais variados tipos de informações, inclusive com aquelas de veracidade duvidosa; e a dependência de algoritmos que podem determinar o alcance das reportagens influenciam o dia a dia das redações. Nesse cenário, a definição de quais histórias serão convertidas em reportagens passa por novos critérios e gera diferentes debates.

Para compreender essas transformações, o objeto deste estudo é a incorporação de valores-notícia à rotina produtiva dos jornalistas a partir das conversações, das interações e da circulação de informações que se dão em sites de redes sociais. Considerando o contexto do Jornalismo em Rede (HEINRICH, 2011), do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e da mudança na relação do público com os meios de comunicação o objetivo é identificar como o jornalismo incorpora valores-notícia a partir de sites de redes

¹ Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020>. Acesso em 10 jun. 2020.

sociais e relacionar cada um desses atributos noticiosos aos conceitos basilares do interesse público e do interesse do público.

Considerados características do fato em si, os valores-notícia orientam a seleção primária dos acontecimentos e a seleção hierárquica, no momento do tratamento do material nas redações, de acordo com Gislene Silva (2005). Eles funcionam "como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis" (SILVA, 2005, p. 98). Dessa forma, o objeto de estudo desta dissertação foi construído a partir da percepção de que os valores-notícia passam por modificações na atualidade, para adequarem-se ao novo ecossistema informativo, em que usuários e algoritmos assumem o papel de gatekeepers da informação, impulsionados pelos sites de redes sociais.

Embora os profissionais das redações nem sempre saibam explicar suas tomadas de decisão editorial, sob o argumento de que se baseiam em "feeling" ou intuição, a pertinência do tema para os campos acadêmico e profissional é inquestionável. Para Harcup e O'Neill (2017), a maneira como os valores-notícia funcionam na prática é o que resulta na transmissão deles aos novos jornalistas. "Vale a pena estudar os valores-notícia porque informam o mundo mediado que é apresentado ao público, fornecendo uma compreensão operacional abreviada compartilhada do que os jornalistas profissionais são demandados a produzir dentro dos deadlines" (HARCUP; O'NEILL, 2017, p. 1470)².

Além da relevância para as pesquisas em jornalismo, a escolha do objeto se deu em razão do interesse da autora pela relação, nem sempre amistosa, entre os jornalistas e as plataformas de mídias sociais. Com experiência de 10 anos em redação, a pesquisadora atua no jornalismo on-line desde a conclusão da graduação. Entre as funções exercidas estão a reportagem; o gerenciamento de canais digitais; a produção e concepção de pautas; e a edição de textos para internet. Assim, esta dissertação representa a união de duas paixões: a prática profissional jornalística e a pesquisa na área, com foco em tecnologias, linguagens e inovação, que caracterizam a linha 2 deste programa de pós-graduação.

A discussão neste trabalho articula-se embasada nos estudos de Recuero (2009, 2012) e Boyd e Ellison (2007, 2013), que definem os sites de redes sociais como espaços que suportam as redes sociais, permitindo trocas, interações e conexões mediadas pela tecnologia. É na transição da web 1.0 para a web 2.0 que começam a surgir e se expandir esses ambientes on-line, conforme Santaella e Lemos (2010). Para efeitos desta dissertação são considerados

² Tradução livre de: "News values are worth studying because they inform the mediated world that is presented to news audiences, providing a shared shorthand operational understanding of what working journalists are required to produce to deadlines".

equivalentes os termos “sites de redes sociais”, “plataformas de mídias sociais” e “redes sociais na internet”.

Esta pesquisa está inserida no contexto do Jornalismo em Rede e do Jornalismo Pós-industrial, compreendidos como conceitos complementares. Ao traduzir as características da Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999) para as práticas jornalísticas, Heinrich (2011) contempla os impactos da globalização — a formação de uma esfera composta por nós de conectividade; a não linearidade dos fluxos informativos; e a descentralização dos processos de produção e distribuição de notícias — para definir o Jornalismo em Rede. Nesse cenário de colaboração entre os diversos atores, o jornalismo torna-se mais um nó em meio a tantos outros, perdendo o lugar de superioridade e autoridade ocupado anteriormente.

Ao compreender o funcionamento da esfera informativa descentralizada e não-linear, no entanto, os veículos de comunicação têm a oportunidade de agir como filtros na densa rede de curadores de conteúdo. Atuando como supernós, os jornalistas “podem adotar o papel de aceleradores, geradores e comentaristas de notícias, orientando e navegando seus consumidores pelo espaço de informações do século XXI” (HEINRICH, 2011, p. 78)³. Para oferecer orientação no ambiente caótico da troca de informações, as organizações noticiosas precisam entender os novos hábitos dos usuários, que buscam acesso a conteúdos personalizados onde e quando quiserem.

Porém, se esse cenário oferece inúmeras oportunidades de redesenhar o jornalismo, também traz imensos desafios. A internet acaba com o modelo de negócio vigente durante o século XX, em que a publicidade era a principal forma de monetizar os meios de comunicação. Isso ocorre, entre outras razões, pelo fato de que as marcas deixam de depender da imprensa para se comunicarem com seus públicos. Essa derrocada do padrão antigo de financiamento do produto jornalístico e suas consequências são analisadas por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky ao cunharem o termo “Jornalismo Pós-Industrial”.

O conceito abarca aspectos como a perda de relevância da localização para a criação e consumo de conteúdos; a produção de informações em estado bruto nas plataformas de mídias sociais, a influência do feedback em tempo real na elaboração de reportagens, a priorização dos indivíduos em detrimento de marcas. Nesse panorama, o furo deixa de ser prerrogativa dos jornalistas, uma vez que as primeiras informações passam a ser divulgadas, muitas vezes, por cidadãos conectados presentes nos locais dos fatos. A elaboração e

³ Tradução livre de: “[...] can adopt the role of news accelerators, generators and commentators guiding and navigating their consumers through the information space of the twenty-first century.”

disseminação de conteúdos por amadores, que o fazem de forma gratuita, ressignifica a atribuição dos profissionais da imprensa.

Nesse sentido, Anderson, Bell e Shirky dialogam com Heinrich ao defender que o papel do jornalista continua sendo fundamental à sociedade, porém se modifica. A atual função passa a estar mais relacionada com a organização, hierarquização e interpretação, dando sentido à abundância de informações disponíveis na web. Essa curadoria torna-se necessária, pois a lógica de consumo de notícias nos veículos de comunicação tradicionais é completamente diferente na esfera informativa em rede. Em vez de consumir o cardápio inteiro, ou boa parte dele, oferecido por revistas, jornais impressos ou programas de rádio e televisão, o público passa a acessar os conteúdos jornalísticos pelos feeds de sites de redes sociais.

É importante destacar que essas plataformas, utilizadas por muitos como fontes de informação, têm seus próprios mecanismos de curadoria, os algoritmos. Essas soluções automatizadas estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas. Desde a recomendação de filmes e músicas; do oferecimento de publicidade segmentada; até a seleção de conteúdos de cunho político ou da área da saúde; os algoritmos organizam as atividades cotidianas em diversos sistemas e aplicativos. “O fato de agora estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão importante quanto confiarmos em especialistas credenciados, no método científico, no senso comum ou na palavra de Deus” (GILLESPIE, 2014, p. 168)⁴.

Produto da ação humana, a seleção algorítmica pode carregar vieses, preconceitos e posicionamentos. Dessa forma, oferece riscos potenciais à sociedade, como violação de direitos e liberdades; ameaças à proteção e privacidade de dados; distorções da realidade e discriminação social (LATZER *et al.*, 2014). A situação se agrava pela falta de transparência nas regras de funcionamento, uma vez que as empresas detentoras dos algoritmos não possuem interesse em divulgar padrões de forma clara. Os motivos geralmente envolvem questões financeiras.

Nos sites de redes sociais, as soluções algorítmicas se baseiam no comportamento passado dos usuários para definir quais publicações serão exibidas a eles. Assim, destacam interações de determinados perfis ou páginas e excluem outras, conforme os critérios que foram programados para seguir. Ao mostrar conteúdos que vão ao encontro das preferências

⁴ Tradução livre de: “That we are now turning to algorithms to identify what we need to know is as momentous as having relied on credentialed experts, the scientific method, common sense, or the word of God”.

dos indivíduos, evitam o contato com opiniões e perspectivas diversas, provocando a formação de filtros-bolha (PARISER, 2011). “O problema fundamental é que os ‘filtros bolhas’ pioram a polarização, permitindo que vivamos em nossas próprias câmaras de eco online e deixando-nos apenas com opiniões que validam, em vez de desafiar, nossas próprias ideias” (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 50)⁵.

Tal efeito contribui também para a disseminação de informações falsas. As famigeradas fake news sempre existiram, mas ganharam alcance global com a internet e, principalmente, com as plataformas de mídias sociais. O uso do termo, no entanto, é criticado por estudiosos. Empregada por muitos políticos para deslegitimar o jornalismo profissional, a expressão “fake news” não traduz a complexidade do fenômeno da desinformação. Ao descrever o cenário atual da desordem da informação, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) elaboram três tipos de classificações de conteúdos: informação incorreta, desinformação e má informação.

Os boatos podem ocasionar graves danos à sociedade, especialmente em épocas como eleições ou pandemias, em que há o risco de que decisões importantes sejam tomadas com base em mentiras. Para combater o problema, diversos meios de comunicação fazem parcerias com agências de *fact-checking* ou estruturam as suas próprias equipes de checagem. Um exemplo brasileiro recente foi o Comprova, coalizão de 24 veículos que atuou no esclarecimento de informações duvidosas na campanha presidencial de 2018. Na ocasião, a iniciativa desmentiu 135 boatos.

As abundantes informações, falsas ou não, disponíveis na esfera em rede, disputam a atenção dos usuários com os conteúdos jornalísticos. Em um contexto em que os algoritmos atuam como intermediários entre jornalistas e público (ANDERSON, 2011), as organizações noticiosas se adaptam para continuarem próximas da audiência. As mudanças ocorrem em diversos aspectos, como as formas de emprego dos recursos financeiros, a estrutura das redações e a rotina produtiva das pautas. Ao moldarem-se para atender aos critérios e características das plataformas criadas pelas empresas de tecnologia do Vale do Silício, nos Estados Unidos, os veículos dão origem ao fenômeno da “plataformização do jornalismo”, expressão cunhada por Bell e Owen (2017).

⁵ Tradução livre de: "The fundamental problem is that “filter bubbles” worsen polarization by allowing us to live in our own online echo chambers and leaving us with only opinions that validate, rather than challenge, our own ideas."

A lógica de funcionamento dos sites de redes sociais é o que estabelece se determinada publicação terá performance satisfatória nesses ambientes ou não. Alguns tipos e formatos de conteúdos são priorizados em detrimento de outros. Em uma experiência que terminou no fim de 2016, o Facebook pagou para que organizações jornalísticas utilizassem a transmissão de vídeos ao vivo, funcionalidade valorizada pelo mercado publicitário. Os serviços de buscadores, como o Google, também motivam adaptações das redações. É cada vez mais comum que jornalistas escrevam baseados em técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), para que suas reportagens sejam bem posicionadas nos resultados das buscas exibidos aos usuários.

Ao definir o conteúdo e o formato das pautas com base em padrões de plataformas, o jornalismo altera seus critérios de noticiabilidade e coloca em xeque os estudos clássicos. Diversos pesquisadores se dedicaram ao longo dos anos a explicar as razões pelas quais as histórias se convertem em notícias. Entre as referências estão as pesquisas de Galtung e Ruge (1965), pioneiros na sistematização dos valores-notícia no jornalismo; e a teoria do Gatekeeping, criada pelo teórico Kurt Lewin (1947) e traduzida para a área da comunicação por David White (1949). Esses conceitos passam, na contemporaneidade, por releituras e atualizações a fim de contemplar as transformações na esfera jornalística.

A essência de muitas teorias, no entanto, permanece atual. É o caso também das definições de interesse público (GOMES, 2009; CHAPARRO, 2012) e interesse do público (CHAPARRO, 2012), bem como os conceitos de importância e interesse, que cobrem todo o campo de valores-notícia (GOMIS, 2002). O autor catalão explica que o “importante” contribui “para que o cidadão saiba o que deve saber para participar na ação pública e tomar sua quota de responsabilidade na marcha dos assuntos comuns”. Já o “interessante” nutre “a conversação humana de conhecimentos infinitamente variados e sugestivos, que ampliem os horizontes da curiosidade e a reflexão” (GOMIS, 2002, p. 240).

Nesta dissertação, os termos “importância” e “interesse público” são adotados como equivalentes, e correspondem àquilo que os cidadãos precisam saber. Ao mesmo tempo, “interesse do público” e “interesse” são tratados como sinônimos, e dizem respeito àquilo que o público gostaria de saber. Esses conceitos basilares da noticiabilidade, de grande pertinência para este trabalho, ganham outros contornos e geram novas discussões no contexto do novo ecossistema midiático.

Ao investigar as transformações da noticiabilidade na esfera comunicativa atual — em que usuários e algoritmos são convertidos em gatekeepers da informação — pesquisadores

formulam novos conceitos. Harcup e O’Neill (2017) propõem o valor-notícia “shareability” (em tradução livre, “compartilhabilidade”) para referir-se a histórias que têm probabilidade de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras plataformas de mídia social. O atributo guarda semelhanças com a definição de propagabilidade de Jenkins, que a conceitua como o “potencial — técnico e cultural — de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (2014, p. 26).

Já as pesquisadoras Lee e Chyi (2013) apontam a desconexão entre o que é publicado pelos jornalistas e o que interessa ao público na atualidade. Para elas, os usuários têm uma baixa percepção de valor dos conteúdos jornalísticos, o que explicaria o fato de que muitos não estejam dispostos a pagar por assinaturas de veículos de comunicação. Elas desenvolvem o conceito de “noteworthiness” (em tradução livre, “capacidade de ser digno de nota”), como a junção de dois elementos: relevância e interesse. Dessa forma, defendem que para que uma notícia seja valorizada pelo público, deve ser relevante ou interessante para ele, reforçando a importância de que a estratégia das organizações jornalísticas seja orientada ao comportamento dos usuários.

A visão das autoras vai ao encontro de práticas adotadas em redações do mundo todo. Métricas de audiência têm sido cada vez mais utilizadas como parâmetros que influenciam na produção de conteúdo dos jornalistas. Cada indicador monitorado está atrelado a modelos de negócio específicos. Assim, os profissionais passam a ter uma visão global de seus trabalhos, atentos ao funcionamento das diferentes áreas das organizações noticiosas, e contribuindo com a sinergia entre elas, com maior proximidade de setores como o marketing e o comercial.

Foi justamente a vivência em redação e o envolvimento diário com a rotina produtiva de pautas — além da observação do noticiário como leitora — que suscitaram a elaboração da hipótese desta dissertação. A percepção inicial era de que notícias a respeito de assuntos que “viralizam” na internet com frequência eram produzidas com o intuito de atrair o clique do usuário. Por outro lado, o *fact-checking*, que busca esclarecer informações de cunho duvidoso, parecia ter uma proposta mais alinhada à prestação de um serviço, que resultaria na tomada de decisão consciente por parte da população no cotidiano. Assim, partiu-se da hipótese de que pautas jornalísticas baseadas em compartilhamentos de assuntos estão diretamente relacionadas ao interesse do público, enquanto pautas voltadas a desmentir boatos tendem a se aproximar mais do interesse público.

Como objeto empírico foram selecionados os veículos de comunicação on-line GaúchaZH e Estadão. Ambos fazem parte de organizações de mídia tradicionais, que perceberam a necessidade de se reinventar ao longo do tempo, buscando adaptar-se às mudanças no comportamento dos usuários e adotando novas práticas jornalísticas na internet. Os dois sites noticiosos têm forte atuação em plataformas de mídias sociais e já foram apontados como líderes na taxa de engajamento no índice medido pelo Torabit⁶.

Do ponto de vista de método, trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-analítico que combina técnicas qualitativas e quantitativas. Para fins operacionais, os procedimentos metodológicos foram organizados em quatro etapas. A primeira corresponde a um estudo prévio, feito em caráter de teste para validar as escolhas de método, em que foi selecionada como objeto empírico a cobertura do assassinato da vereadora Marielle Franco, em 2018, por GaúchaZH. Na ocasião, foram analisadas 114 notícias, reduzidas posteriormente a uma amostra de 29, por meio de um filtro de verificação de palavras-chave relativas ao universo dos sites de redes sociais. Como resultados, foram sugeridas categorias baseadas nos tipos de publicações em plataformas de mídias sociais que haviam originado as pautas⁷.

Após a validação dos passos metodológicos possibilitada pelo estudo prévio, procedeu-se à segunda etapa, a da observação e coleta de dados. Ela é composta por três sub etapas: a) busca e organização das notícias realizada por meio da técnica da semana artificial (HERSCOVITZ, 2010), em que foram elencadas 3.333 publicações de 2019 em GaúchaZH e no Estadão; b) seleção de notícias com base na identificação de palavras-chave, que resultou em uma diminuição da amostra para 107 publicações; c) seleção das notícias de acordo com o papel desempenhado pelo site de rede social, em que foram mantidas apenas as pautas que tiveram origem nas plataformas, resultando em um corpus final de 78 publicações.

Na terceira etapa, foram definidas as categorias de análise, que são os próprios valores-notícia propostos nesta dissertação. As classificações sugeridas foram identificadas após a observação do objeto empírico e traduzem as características das informações extraídas de sites de redes sociais que pautaram os veículos em questão. Embasadas no referencial teórico, elas representam diferentes tipos de interações que passaram a prescindir de

⁶ Disponíveis em: <http://www.torabit.com.br/estadao-abre-o-ano-na-frente-na-taxa-de-engajamento-torabit> e <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2017/08/redes-sociais-de-zero-hora-lideram-ranking-nacional-de-engajamento-9860104.html>. Acesso em 5 maio de 2020.

⁷ O estudo prévio e seus resultados foram publicados no artigo “Notícias elaboradas a partir de sites de redes sociais no caso Marielle Franco”, apresentado no 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - congresso SBPjor 2018 e disponível em <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1380/676>. Acesso em 5 maio de 2020.

intermediação no ambiente on-line. Assim, propõem-se cinco categorias a serem consideradas valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais: tema compartilhado muitas vezes; publicação de famoso; publicação de político; checagem de boato; e evento, ação ou lançamento. A quarta e última etapa corresponde à análise descritiva e interpretativa, e aos resultados obtidos.

Para fins de organização, este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro traz o contexto e os conceitos básicos que fundamentam o estudo. Nele, as mudanças no comportamento do público e no modelo comunicacional são discutidas sob as perspectivas de Castells (1999, 2001, 2007), Rosen (2006) e Jenkins (2009). Os conceitos de redes sociais e sites de redes sociais são apresentados com base em Boyd e Ellison (2007, 2012), Recuero (2009, 2012) e Santaella e Lemos (2010). Já as definições de Jornalismo em Rede (HEINRICH, 2011) e Jornalismo Pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) trazem o contexto da nova esfera informativa, abordando aspectos como a superdistribuição de conteúdos, a proliferação dos fluxos informativos e a derrocada do modelo de negócio que sustentava os veículos de comunicação no século XX.

No segundo capítulo, a discussão teórica articula-se em torno dos algoritmos, do cenário da desinformação e das adaptações do jornalismo ao novo ecossistema. Com base nos estudos de Gillespie (2014), Latzer *et al.* (2014) e Diakapoulos (2015), são debatidas categorias de seleção algorítmica e o impacto desses mecanismos automatizados para a sociedade. A disseminação de boatos e suas consequências são abordadas principalmente sob o olhar de Derakhshan e Wardle (2017). Em seguida, com base no conceito de “plataformização do jornalismo” de Bell e Owen (2017) são analisadas as mudanças nos veículos de comunicação provocadas pelas plataformas das empresas de tecnologia do Vale do Silício.

O terceiro capítulo traz, de forma breve, as teorias clássicas da noticiabilidade. Para isso, recorre-se a autores como Shoemaker e Vos (2011); Mauro Wolf (2001); Nelson Traquina (2005) e Gislene Silva (2005). Na sequência, são apresentados os conceitos basilares dos estudos sobre valores-notícia e de extrema pertinência a este trabalho: importância e interesse (GOMIS, 2002); interesse do público (CHAPARRO, 2012) e interesse público (GOMES; 2009; CHAPARRO, 2012). A última parte aborda as transformações na rotina produtiva jornalística, com novos valores-notícia e a geração atual de gatekeepers. Para essa discussão, são relevantes os estudos de Bruns (2005, 2011); Lee e Chyi (2013); Jenkins,

Green e Ford (2014); Harcup e O'Neill (2017); Trilling, Tolochko e Burscher (2017); entre outros.

No quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, com inspiração principalmente em Lopes (2014) e em Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Também são descritas as cinco categorias propostas neste trabalho. Por fim, é feita a análise de caráter descritivo e interpretativo do corpus da pesquisa, relacionando cada um dos valores-notícia elencados aos conceitos de importância ou interesse público, e interesse do público ou apenas interesse.

Nas considerações finais, são discutidos os resultados deste estudo. Das 78 notícias analisadas, 43 apresentaram o valor-notícia “publicação de famoso”, ou seja, 55% do total. Em segundo lugar, a categoria “publicação de político” foi identificada em 15 publicações, o que representa 19% da amostra. O valor-notícia “tema compartilhado muitas vezes” ficou na terceira posição, com 12 notícias, 15% do total. Quarta colocada, a categoria “checagem de boato” abarcou 5 publicações, ou seja, 6,4%. Apenas três notícias encaixaram-se em “tema, ação ou lançamento”, o que representa 3,9% do corpus total. Além disso, constatou-se que a categoria checagem de boato alinha-se ao interesse público, enquanto o restante dos valores-notícia tem maior proximidade com o interesse do público.

CAPÍTULO 1 - O SURGIMENTO DOS SITES DE REDES SOCIAIS E A RELAÇÃO COM O JORNALISMO

A influência das plataformas de mídia social e das empresas de tecnologia tem tido impacto maior no jornalismo nos Estados Unidos do que a transição do meio impresso para o digital (BELL; OWEN, 2017). No Brasil, o cenário é semelhante. Essas plataformas ampliaram o alcance das notícias em escala global; possibilitaram o contato mais estreito entre profissionais da imprensa, públicos e fontes de informação; proporcionaram uma infinidade de recursos para o trabalho de apuração da reportagem. Por outro lado, impulsionaram a proliferação de conteúdos de baixa qualidade, que competem com o jornalismo profissional, e contribuíram com a derrocada do modelo de negócio dos meios de comunicação que predominou durante o século passado, dando origem à fase do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A amplificação da produção jornalística passou a ser possível com a distribuição dos conteúdos por parte dos sites de redes sociais, o que acarreta a perda de controle da cadeia — produção, reprodução, circulação — pelos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, o público torna-se mais ativo, e as possibilidades de interação com os jornalistas se multiplicam. Tal conjuntura nem sempre é bem aproveitada pelas redações jornalísticas, que muitas vezes mantêm processos e rotinas obsoletos, em vez de adaptar-se ao contexto atual. Dessa forma, a relação entre o jornalismo e os sites de redes sociais se mostra por vezes benéfica para ambas as partes e, em outras tantas, ameaçadora da perpetuação da prática jornalística, gerando dúvidas e reflexões sobre o futuro da profissão.

Neste primeiro capítulo, a reflexão teórica em torno dos conceitos de redes sociais e sites de redes sociais se articula, principalmente, com base em Boyd e Ellison (2007, 2012), Recuero (2009, 2012) e Santaella e Lemos (2010). Noções sobre a mudança do modelo comunicacional de uma perspectiva *broadcasting* para *socialcasting* são discutidas sob o olhar de Castells (2001, 2007), Rosen (2006), Jenkins (2009). As transformações das práticas jornalísticas provocadas pela globalização são analisadas a partir dos estudos de Heinrich (2011) e sua definição de Jornalismo em Rede. Por fim, a ruptura com as características do jornalismo do século passado, dando lugar a um ambiente de abundância de informações e superdistribuição de conteúdos, é estudada sob o ponto de vista dos pesquisadores Anderson, Bell e Shirky (2013), com a configuração do que eles denominaram Jornalismo Pós-Industrial.

1.1 O PÚBLICO MAIS ATIVO E ADVENTO DOS SITES DE REDES SOCIAIS

Transformações profundas na comunicação e, mais especificamente, no ecossistema jornalístico, passaram a ocorrer a partir das décadas finais do século XX, com o surgimento e popularização da internet, que culminou com uma revolução tecnológica — período denominado de Sociedade em Rede pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (1999). Nesse contexto, a lógica linear clássica do processo comunicativo “emissor - mensagem - receptor” dá lugar a um modelo menos vertical e mais horizontal. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2004, p.16).

Na comunicação em rede, definida por Castells como um conjunto de nós interconectados, que interagem entre si, as relações são baseadas no processamento e aplicação das informações para a geração de novos conhecimentos (1999). Ao tratar da correlação entre comunicação e relações de poder no contexto tecnológico, o sociólogo espanhol afirma que a mídia se tornou o espaço social onde o poder é decidido. O desenvolvimento de redes horizontais interativas de comunicação, que convivem com formas tradicionais de comunicação de massa, resulta na *mass self-communication* (auto-comunicação em massa, em tradução livre), uma nova forma de comunicação. Nesse paradigma, os movimentos sociais e outros atores são capazes de intervir mais decisivamente no novo espaço de comunicação, mais horizontalizada (CASTELLS, 2007, on-line).

A possibilidade de que qualquer cidadão passe a produzir conteúdo ressignifica o conceito de público. Ainda em 1980, o pesquisador Alvin Toffler cunhou o termo “prosumer” ou “prosumidor” para referir-se ao público que também produz conteúdos, uma junção das palavras “produtor” e consumidor” ou, em inglês, *producer* e *consumer*. A figura do “prosumer” — o indivíduo que assume ambos os papéis, o de quem produz e ao mesmo tempo consome informações — é um retrato fiel do atual usuário conectado à internet.

Essa nova configuração confere maior autonomia ao público, que passa a emitir mensagens com alcance global, a comunicar-se com pessoas em qualquer lugar do mundo e a relacionar-se diretamente com marcas e empresas, sem a necessidade de intermediários. A esse novo perfil de público, o professor Jay Rosen se referia quando escreveu o ensaio *The People Formerly Known as the Audience* ou, em tradução livre para o português, “As pessoas anteriormente conhecidas como audiência”.

As pessoas anteriormente conhecidas como audiência são aquelas que estavam na extremidade receptora de um sistema de mídia que funcionava de uma maneira, em um padrão de transmissão *broadcasting*, com altas taxas de entrada e algumas empresas competindo para falar muito alto enquanto o resto da população escutava de forma isolada uns dos outros – e que hoje definitivamente não estão em uma situação assim (ROSEN, 2006, on-line)⁸.

Trata-se de um deslocamento de poder, que acompanha as mudanças tecnológicas. Na transição de uma comunicação baseada no *broadcasting* para um modelo *socialcasting*, os antigos leitores passam a escrever em blogs; os ouvintes de rádio começam a se expressar em podcasts e os telespectadores adquirem recursos para produzir seus próprios vídeos. O público torna-se mais real, menos fictício, mais capaz e menos previsível (ROSEN, 2006, on-line).

O surgimento de novas tecnologias, e a apropriação que se faz delas, sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e façam circular conteúdos, defende o pesquisador Henry Jenkins (2009). Retomando o conceito de Inteligência Coletiva do teórico francês Pierre Lévy, afirma que os conhecimentos individuais podem ser unidos, associando recursos e habilidades de cada pessoa. Dessa forma, a Inteligência Coletiva seria uma fonte alternativa de poder midiático. O envolvimento ativo dos usuários na circulação de conteúdos dá origem à Cultura Participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

A mudança no modelo comunicacional, que apresenta alto grau de interatividade e até mesmo a diluição das fronteiras entre emissor e receptor é característica da web 2.0, termo cunhado em 2005 pelo fundador e diretor executivo da O'Reilly Media, Inc, Tim O'Reilly, que a descreveu com base no que considerou o conjunto de características comuns às empresas que conseguiram sobreviver à crise da internet.

⁸ Tradução livre de: “The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who today are not in a situation like that at all”.

O conceito de "Web 2.0" começou com uma sessão de *brainstorming* de uma conferência entre O'Reilly e MediaLive International. Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O'Reilly, observou que, longe de ter "colidido", a web era mais importante do que nunca, com novos aplicativos e sites empolgantes surgindo com surpreendente regularidade. Além disso, as empresas que sobreviveram ao colapso pareciam ter algumas coisas em comum. Será que o colapso das pontocom marcou algum tipo de ponto de virada para a web, de tal forma que um call to action como "Web 2.0" pode fazer sentido? Nós concordamos que sim, e assim nasceu a Conferência Web 2.0 (O'REILLY, 2005, on-line)⁹.

Essa fase da web teve início por volta dos anos 2000 e contrapõe-se à web 1.0, que corresponde ao período inicial da web, quando ela era composta de páginas estáticas, com nenhuma ou pouca interatividade. Entre as principais características da web 2.0 apontadas por O'Reilly estão a visão da web como uma plataforma; o uso da inteligência coletiva para melhorar cada vez mais os aplicativos; o fim do ciclo de lançamento de software, pressupondo um modelo beta constante, que está sempre sendo aprimorado.

Dessa forma, passa-se de um momento em que os sites eram trabalhados como unidades isoladas, na primeira geração da web, para estruturas integradas de funcionalidades e conteúdos. Na segunda geração de serviços da rede, a web 2.0, a publicação dá lugar à participação, ampliam-se as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações on-line (PRIMO, 2007). "A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador" (PRIMO, 2007, p. 1).

A evolução da web também é estudada por Santaella e Lemos (2010). Segundo as autoras, o ciberespaço nos anos 1990 era caracterizado por interfaces simples, dentro das quais o acesso à informação se dava de forma monomodal. Nesse período, da web 1.0, a navegação era unidirecional, o usuário partia de um ponto em direção a outro, com a possibilidade de distração durante o percurso. Ao longo do caminho, poderia haver a busca por algo que despertasse seu interesse, mas o movimento informacional era linear. Além disso, a dinâmica da navegação era determinada pela temporalidade linear do espaço físico a partir do qual era feito o acesso, com a organização da informação em repositórios estabelecidos de acordo com datas e horários.

⁹ Tradução livre de: "The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born".

A modalidade de interação predominante da década de 1990, vale enfatizar, é a da navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nós de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nós através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais. A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nós informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nós estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 57).

Conforme explicam as pesquisadoras, é na transição da web 1.0 para a web 2.0 que começam a surgir e se expandir as plataformas de redes sociais na internet. O termo “redes sociais”, no entanto — embora tenha ganhado força quando a tecnologia passou a suportar a formação desses agrupamentos no ciberespaço — é relativamente antigo e foi desenvolvido pelas Ciências Sociais para definir alguns tipos de relação entre pessoas. “O uso da noção ‘redes sociais’ no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual” (MARTINO, 2015, p. 55).

Com base nos estudos de Recuero (2009, 2012), Santaella e Lemos (2010), Primo (2013) e Martino (2015), as redes sociais são horizontalizadas e desprovidas de hierarquia rígida. Geralmente, são constituídas a partir de assuntos, valores e interesses em comum, cada uma com uma dinâmica de interação específica. Elas têm caráter relacional, uma vez que as relações entre os participantes são mais importantes na determinação de seu funcionamento do que as peculiaridades de cada um. Assim, esses agrupamentos não são estáticos, e o que altera suas estruturas é a variação das conexões entre os indivíduos que fazem parte deles.

Entre as principais características das redes sociais estão a dinâmica e a flexibilidade. A dinâmica está relacionada à forma de interação entre os participantes, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas, ou ainda o fluxo de pessoas que entram e saem da rede. Já a flexibilidade diz respeito ao aspecto fluido e rápido dos laços, que podem ser formados conforme a necessidade em determinado momento e desmanchados no instante seguinte. Ainda em relação à flexibilidade, as redes têm uma capacidade de mudar de tamanho conforme ganham ou perdem participantes em sua dinâmica (MARTINO, 2015, p. 56).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Para Recuero (2009), a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) propiciou a ampliação da capacidade de conexão entre as pessoas e gerou formas de expressão que auxiliam a individualização dos atores participantes da interação, permitindo, assim, a criação das redes sociais na internet. Dessa forma, as conexões mediadas na internet podem ser de diversos tipos, construídas pelos atores através da interação, mas sustentadas pelos sistemas on-line. Esse tipo de mediação permite que um ator tenha centenas ou milhares de conexões, mantidas somente com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, para a autora, as redes sociais na internet podem ser muito maiores que as redes no ambiente offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. A pesquisadora ressalta ainda a importância de diferenciar “redes sociais” de “sites de redes sociais”.

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de “espaço públicos mediados” (Boyd, Ellison, 2007). O conceito refere-se a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (RECUERO, 2009, p. 41).

Considerando os sites de redes sociais como as plataformas que abrigam as redes sociais, ou seja, que são apropriadas pelas pessoas como espaços de formação de laços e conexões, Boyd e Ellison elencaram algumas características desses sistemas em 2007. Para as pesquisadoras, os sites de redes sociais eram os serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas no sistema”¹⁰ (on-line). Passados seis anos da primeira definição, as autoras revisitaram o conceito, adaptando-o ao novo cenário social e técnico das plataformas.

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) têm perfis singularmente identificáveis que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e / ou dados no nível do sistema; 2) pode articular publicamente conexões que podem ser visualizadas e

¹⁰ Tradução livre de: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

percorridas por outras pessoas; e 3) pode consumir, produzir e / ou interagir com fluxos de conteúdo gerados por usuários, fornecidos por suas conexões no site (BOYD; ELLISON, 2013, p. 158)¹¹.

Desde o surgimento até a atualidade, os sites de redes sociais tornaram-se mais agregadores de notícias do que plataformas baseadas em perfis. Por sua vez, os perfis deixaram de ser apenas auto descritivos, com textos estáticos, para converterem-se em uma combinação dinâmica de conteúdo fornecido pelo usuário, como atualizações de status; relatórios de atividades, como grupos nos quais entraram; conteúdos publicados por outras pessoas, como a marcação de amigos em fotos. (BOYD; ELLISON, 2013). Embora o significado dos perfis na experiência do usuário tenha diminuído, conforme as autoras, os perfis enquanto espaços para auto apresentação e distribuição de conteúdo ainda são a âncora dos sites de redes sociais.

Essas plataformas incorporaram funcionalidades de ferramentas já existentes, como e-mail e mensagens instantâneas. Os primeiros registros de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) foram as trocas de mensagens de texto que ocorreram logo após a transferência do primeiro arquivo pela Arpanet, o embrião da internet, e rapidamente passaram a constituir a maior parte do tráfego do sistema. A partir de então, as tecnologias que suportam a interação social foram evoluindo, mas para Boyd e Ellison (2013), o que torna a “mídia social” significativa como uma categoria não é a tecnologia, e sim a dinâmica sociotécnica que se desenvolveu quando milhões de pessoas adotaram a tecnologia e a utilizaram para colaborar, compartilhar informações e socializar.

Embora os aspectos técnicos e comerciais da Web 2.0 sejam significativos em si mesmos, mais relevantes para essa discussão são as mudanças culturais que vieram com a Web 2.0. Em suma, a Web 2.0 trouxe comunidades on-line para o *mainstream*. Embora as comunidades on-line existam desde os primeiros dias da Internet – e serviços como a AOL tornavam as comunidades on-line acessíveis a mais usuários comuns da internet – elas não eram o foco central da maioria dos usuários da Internet. Antes da Web 2.0, as pessoas passavam a maior parte do tempo navegando em sites da Web e interagindo com e-mail, mensagens instantâneas e jogos casuais; participar ativamente das comunidades on-line ainda era considerado nerd. Os sites de redes sociais reconfiguraram o envolvimento das pessoas com as comunidades on-line, porque sinalizaram uma mudança dos espaços direcionados aos interesses para os voltados à amizade. Em vez de ir a uma comunidade on-line para conhecer outras pessoas interessadas em um tópico ou hobby específico, as pessoas recorriam principalmente a sites de redes sociais como o Facebook para se

¹¹ Tradução livre de: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site”.

envolver publicamente com pessoas que já conheciam (Ellison et al. 2007, 2011a). O foco na rede pessoal e a familiaridade entre os participantes fizeram as mídias sociais parecerem muito diferentes das variedades anteriores de comunidades on-line (BOYD; ELLISON, 2013, p. 161)¹².

A evolução dessas plataformas, com as modalidades diferenciais de interação, também é analisada por Lúcia Santaella e Renata Lemos, que as denominam “redes sociais na internet”. As autoras caracterizam as redes em monomodais 1.0, monomodais múltiplas 2.0 e multimodais 3.0:

Primeiramente, no início da segunda parte dessa década, realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as RSIs 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. Entrávamos na era do Orkut, MySpace, LinkedIn etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com as outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como o Farmville e Mafiawars, assim como aplicativos para a mobilidades (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

Diversos autores utilizam diferentes denominações como “redes sociais on-line”, “redes sociais digitais”, “redes sociais conectadas”, “mídias sociais”, entre outras. Para fins deste trabalho, utiliza-se os termos “sites de redes sociais” (BOYD; ELLISON, 2013; RECUERO, 2009), “redes sociais na internet” (SANTAELLA; LEMOS, 2010) e “plataformas de mídias sociais” (BELL; OWEN, 2017) como equivalentes, apenas para evitar repetição. Ainda que eles não sejam sinônimos, em suas características mais específicas, são considerados nesta pesquisa como espaços de conversação, que permitem a apropriação para a sociabilidade.

O primeiro site de rede social foi o SixDegrees.com, conforme Boyd e Ellison (2007). Lançado em 1997, reunia em uma única plataforma funcionalidades que permitiam aos usuários criar perfis, listar seus amigos e navegar pelas listas de amigos. A partir de então, surgiram outros sites de redes sociais com características semelhantes ao pioneiro, como AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal e Cyworld.

¹² Tradução livre de: “While the technical and business aspects of Web 2.0 are significant in and of themselves, more germane to this discussion are the cultural shifts that came with Web 2.0. In short, Web 2.0 brought online communities into the mainstream. Although online communities have been in existence since the earliest days of the internet—and services like AOL made online communities accessible to more mainstream internet users—they have not been the central focus of most internet users. Prior to Web 2.0, people spent the bulk of their time online browsing websites and engaging with email, instant messaging, and casual gaming; actively participating in online communities was still considered geeky. Social network sites reconfigured people's engagement with online communities because they signaled a shift from interest-driven to friendship-driven spaces. Rather than going to an online community to meet others who were interested in a particular topic or hobby, people primarily turned to social network sites like Facebook to publicly engage with people they already knew (Ellison et al. 2007, 2011a). The focus on one's personal network and the familiarity between participants made social media feel very different than previous varieties of online communities”.

A próxima onda dessas plataformas teve início em 2001, com o lançamento do Ryse.com, voltado para conexões de negócios, segundo Boyd e Ellison (2007). O site foi apresentado por seu fundador a empreendedores e investidores da Califórnia (EUA) que futuramente se envolveriam na criação de Tribe.net, LinkedIn e Friendster — este último, desenvolvido com a proposta de namoro on-line, promovendo a união entre amigos de amigos.

A partir de 2003 a proliferação de sites de redes sociais foi ainda mais intensa, com o surgimento de Care2, que reunia ativistas; Couchsurfing, que conectava viajantes a moradores dispostos a oferecer seus sofás para hospedagem e MyChurch, que promovia o encontro entre religiosos. Na esteira da popularização dos sites de redes sociais, outras plataformas passaram a implementar funcionalidades e recursos característicos desses sites, como Flickr, para compartilhamento de fotos; Last.FM, para ouvir música e YouTube, para compartilhamento de vídeos.

Ainda de acordo com Boyd e Ellison (2007), o MySpace foi criado em 2003 e cresceu rapidamente ao atrair antigos usuários do Friendster, que supostamente passaria a cobrar taxas de seus integrantes. Bandas de indie-rock foram um dos grupos que mais contribuíram com a debandada do Friendster e adesão ao MySpace, após serem expulsas por não cumprirem as regras da plataforma. Assim, o novo site de rede social foi aos poucos tornando-se reduto de interessados no universo da música, uma vez que promovia a união de bandas, motivadas a divulgar seus discos, e fãs, dispostos a contatar suas bandas favoritas. Em julho de 2005, o MySpace foi comprado pela News Corporation por U\$ 580 milhões.

Um ano depois do lançamento do MySpace surgia um site de rede social que ganharia popularidade especialmente no Brasil e depois na Índia: o Orkut. Criado pelo Google, permitia o acesso apenas de usuários convidados por outros pré-cadastrados e funcionava por meio de perfis e comunidades. Os perfis eram criados pelos indivíduos ao cadastrarem-se. Já as comunidades eram criadas pelos usuários e podiam agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens (RECUERO, 2006).

Desativado em 2014, o Orkut já vinha sendo preterido por outro site de rede social que conquistou não apenas os brasileiros, mas grande parte do mundo: o Facebook. A plataforma criada por Mark Zuckerberg em 2004 era exclusiva para alunos de Harvard, ampliando seu público posteriormente para estudantes de outras universidades até passar a ser acessível a qualquer indivíduo. Com a missão de “dar às pessoas o poder de compartilhar e

fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”¹³, o Facebook abriu seu escritório brasileiro em 2011.

A plataforma permite a criação de perfil, voltado a pessoas comuns, e de página, categoria disponibilizada para marcas e personalidades públicas. Cada pessoa adiciona outras, por meio de “solicitação de amizade”, formando sua própria lista de contatos, que podem ser classificados como “melhores amigos”, “conhecidos” ou ainda incluídos em listas personalizadas. As categorias possuem diferentes permissões, que definem o grau de privacidade no momento em que a pessoa publica um conteúdo no site de rede social.

Ao entrar com sua conta, o usuário visualiza como elemento principal da página inicial o *Facebook news feed* ou *timeline* (linha do tempo), onde são exibidos os conteúdos – de diferentes formatos, como textos, fotos, vídeos ou links – publicados por amigos e páginas. No topo, há um campo onde se vê escrito “no que você está pensando?”, para que o usuário faça suas próprias publicações. Além de postar conteúdos e visualizar publicações de seus contatos, é possível interagir com outras pessoas conectadas ao site por meio de trocas de mensagens instantâneas e ações nas postagens dos usuários, como reações, comentários e compartilhamentos. Também é possível criar eventos e participar de grupos, de acordo com interesses e necessidades. Essas são apenas algumas funcionalidades da plataforma de Zuckerberg, que a cada ano lança novos recursos.

Em 2005, surge a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, comprada pela Google um ano depois. Os usuários cadastrados passam a ter um canal e podem carregar seus próprios vídeos, fazer transmissões ao vivo, assistir a vídeos publicados por pessoas de qualquer parte do mundo e compartilhar esses vídeos na internet. Cada pessoa pode inscrever-se nos canais de seu interesse, para acompanhar as atualizações e receber alertas.

É possível ainda interagir com os vídeos por meio dos botões de *like* e *dislike* (“gostei” e “não gostei”), e também em comentários, localizados logo abaixo de cada vídeo. A popularização da plataforma fez com que surgissem os “youtubers”, pessoas que mantêm canais na plataforma, dedicam-se a criar e publicar vídeos, atingindo públicos específicos. Muitas vezes eles ganham dinheiro com essa atividade, por isso “youtuber” passou a ser considerado uma profissão.

Um ano depois do lançamento do YouTube, surgiu o Twitter. Ele permite a interação com outros usuários através de mensagens privadas e de ações nas postagens – os tweets –

¹³ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/sociedade/zuckerberg-facebook-assume-nova-missao-para-aproximar-mundo-21507035>>. Acesso em 10 jan de 2020.

como comentários, retweets e curtidas. No entanto, há algumas peculiaridades. O limite dos textos que podem ser publicados é de 280 caracteres, uma evolução desde o nascimento do site, quando o tamanho máximo era de 140 caracteres. Outra diferença em relação ao Facebook é que os contatos são denominados de “seguidores”, em vez de “amigos”. Assim, não há reciprocidade na relação. Um usuário pode decidir “seguir” outro, sem que este lhe siga também.

Uma funcionalidade de destaque do Twitter são os “Trending Topics” ou “TTs”, uma lista dos assuntos mais comentados no site de rede social, em tempo real, em todo o mundo ou na localização selecionada pelo usuário. Aparecem no ranking palavras, expressões ou hashtags – que são palavras-chave relacionadas a um tema, precedidas do símbolo #, nas quais é possível clicar para acompanhar toda a conversa.

Diferentemente do Facebook e do Twitter, o Instagram – lançado em 2010 – tem como foco principal o compartilhamento de fotos e vídeos. Desenvolvido para uso no celular, por meio de aplicativo, ele apresenta um feed em que os usuários podem fazer publicações e interagir com as postagens de outras pessoas, com curtidas e comentários. Também é possível trocar mensagens privadas.

Desde 2016, os usuários passaram a contar com a opção de postar conteúdos efêmeros, que desaparecem depois de 24 horas, com o “Instagram Stories”. A funcionalidade foi inspirada em outro site de rede social, o Snapchat, lançado em 2011, com aderência principalmente do público adolescente. Outra plataforma surgida em 2011 foi o Google Plus, da Google, que não ganhou significativa popularidade e foi descontinuada em abril de 2019.

YouTube, Facebook e Instagram estão entre os sites de redes sociais mais populares atualmente no Brasil, onde 140 milhões de pessoas, ou seja, 66% da população, utilizam algum tipo de plataforma de mídia social. Do total de usuários que acessam a internet no país — 150,4 milhões — 96% utilizam o YouTube; 90%, o Facebook; 88%, o Whatsapp; 79%, o Instagram; 66%, o Facebook Messenger; 48%, o Twitter. O número de usuários de sites de redes sociais no país cresceu 8,2% de janeiro de 2019 a janeiro de 2020. Os brasileiros passam em média 3 horas e 34 minutos navegando em plataformas de mídia social por dia. Para efeitos de comparação, a porcentagem da população que acessa plataformas de mídia social nos Estados Unidos é de 70% e o tempo médio de permanência dos usuários nesses sites por dia é de 2 horas e 3 minutos¹⁴.

¹⁴ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> e <https://datareportal.com/reports/digital-2020-united-states-of-america>. Acesso em abril de 2020.

1.2 A ENTRADA DOS VEÍCULOS NOS SITES DE REDES SOCIAIS E O JORNALISMO EM REDE

Grande parte das pessoas que utilizam os sites de redes sociais no Brasil e no restante do mundo tem o hábito de acessar conteúdos jornalísticos por meio deles. De acordo com o Digital News Report 2020, do Reuters Institute for the study of journalism, 67% dos brasileiros entrevistados durante a pesquisa afirmaram consumir notícias por plataformas de mídia social. Pela primeira vez no relatório anual, os sites de redes sociais foram mais citados como fontes de informação do que a televisão, mencionada por 66% dos usuários.

Entre as plataformas, o Facebook é a mais utilizada pelos brasileiros para se informar, citada por 54% dos entrevistados. Em segundo lugar, com 48%, ficou o WhatsApp – compreendido nesta dissertação como um aplicativo de mensagens privadas, e não como um site de rede social. Na terceira posição, aparece o YouTube, mencionado por 45% dos brasileiros. Para efeitos de comparação, nos Estados Unidos, 48% dos usuários afirmaram que se informam por sites de redes sociais. Entre os mais citados estão o Facebook, com 35%; o YouTube, 24%; e o Twitter, 17%.

Esses dados corroboram o fato de que os sites de redes sociais se tornaram grandes distribuidores do conteúdo jornalístico. Vistas com otimismo pelos veículos de comunicação no início da popularização, essas plataformas representaram a possibilidade de alcance global para as notícias, antes limitadas por questões geográficas. Nessa lógica, os usuários — que adquiriram papel muito mais ativo na web, conforme já citado — atuaram como disseminadores dos conteúdos produzidos pelos meios jornalísticos.

Assim, veículos de comunicação de todo o mundo apropriaram-se das plataformas de mídia social e passaram a criar suas próprias páginas e perfis. Esse movimento ocorreu nos Estados Unidos e em países da Europa entre 2008 e 2009 e, no Brasil, entre os anos 2009 e 2010. O intuito inicial era atingir novos públicos, aumentando o alcance dos conteúdos noticiosos, além de encontrar diferentes fontes de informação e ferramentas que auxiliassem na apuração e reportagem.

O New York Times foi um dos primeiros jornais do mundo a criar o cargo de “editor de mídias sociais” em maio de 2009. Selecionada para exercer a função, a jornalista Jennifer Preston tinha como missão expandir o uso dos sites de redes sociais, aprimorando o jornalismo do NYTimes e entregando-o aos leitores. Conforme um comunicado divulgado

pelo jornal, a ideia era que a profissional trabalhasse em colaboração com os outros jornalistas da redação, ajudando-os a encontrar fontes, acompanhar tendências e distribuir notícias. Fazia parte de seu escopo também orientar os colegas sobre melhores práticas nos sites de redes sociais e maneiras de engajar uma parcela maior do público nas plataformas¹⁵.

No Brasil, o cargo de “editor de mídias sociais” foi criado em veículos de projeção nacional a partir de 2010. Foi o caso da Folha de São Paulo, onde o jornalista Marcos Strecker assumiu a função em março daquele ano, com o objetivo de desenvolver uma estratégia nova para a área e coordenar os esforços de todas as editorias, jornalistas e columnistas. Em uma notícia divulgada em maio de 2010, o jornal afirmou: “A Folha deseja levar às redes sociais notícias de qualidade, respeitando a linguagem própria desse meio. No microblog Twitter, o internauta já pode acompanhar alertas e as principais notícias do jornal, 24 horas por dia” (FOLHA DE S. PAULO, 2010, on-line)¹⁶.

Para entender como os meios de comunicação estavam adaptando-se à convivência com as plataformas de mídia social e ao maior poder dos consumidores, um estudo de 2009 do Reuters Institute for the study of Journalism intitulado “The rise of social media and its impact on mainstream journalism” (em tradução livre, “A ascensão das mídias sociais e seu impacto no jornalismo convencional”)¹⁷ ouviu profissionais de jornais e emissoras do Reino Unido e dos Estados Unidos. A proposta foi investigar como os jornalistas envolviam cada vez mais o público na maneira como pesquisavam e contavam histórias.

O documento revelou preocupações dos representantes dos veículos de comunicação com dificuldades para: filtrar a vasta gama de fontes e informações que passaram a estar disponíveis; discernir conteúdos confiáveis em meio à grande quantidade de opinião e desinformação; manter conversas educadas sobre temas sensíveis com o público em grande escala. Apesar dessas ponderações, havia também uma perspectiva otimista.

Na última década, as organizações de notícias viram seu conteúdo desagregado e uma proporção significativa do valor retirado pelo Google, que se tornou uma porta de entrada importante para o conteúdo de notícias *mainstream*. Agora, a história pode estar prestes a se repetir, com as redes sociais reforçando a tendência à

¹⁵ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/may/26/new-york-times-twitter>. Acesso em janeiro de 2020.

¹⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tec2605201027.htm>. Acesso em janeiro de 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>. Acesso em janeiro de 2020.

desagregação e pressionando ainda mais o financiamento do jornalismo nas organizações de notícias tradicionais (REUTERS, 2009, p. 49)¹⁸.

Ao citar o empresário Tim O Reilly e as características da Web 2.0, o documento afirma que "a internet só alcança seu verdadeiro potencial quando as pessoas aproveitam sua capacidade interativa e o poder da rede" (REUTERS, 2009, p. 4)¹⁹. No entanto, o que seria uma grande vantagem para os jornalistas ao criarem seus perfis e páginas nos sites de redes sociais — a proximidade do público e a possibilidade de interagir com ele — acabou se tornando um recurso mal aproveitado. Isso porque a grande maioria dos veículos não incorporou a interação com os leitores à rotina e aos processos da redação.

Uma das características essenciais ao jornalismo a partir do advento da web, que ganha força com a presença dos jornais, rádios e emissoras de televisão nos sites de redes sociais, é a interatividade. Para Rost, ela está inserida nas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que são alargadas e simplificadas pelas tecnologias. Trata-se de um conceito que une o meio e os leitores, pois “permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ROST, 2014, p. 53).

O pesquisador argentino entende a interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (‘interatividade seletiva’) como em possibilidades de expressão e comunicação (‘interatividade comunicativa’)” (ROST, 2014, p. 53). Esse poder transferido do veículo de comunicação para o público, portanto, pode estar relacionado com os caminhos de navegação e de leitura oferecidos ao longo dos conteúdos, mas também às opções de participação e emissão de conteúdos pelos usuários apresentadas pelas organizações noticiosas, conforme o autor.

Tanjev Schultz (2006) afirma que a interatividade já era uma preocupação no período em que predominavam os meios tradicionais de comunicação de massa, em que o processo comunicativo era mais unidirecional, e a chegada da internet aumentou o potencial de interação do jornalista com o público, embora nem sempre seja bem aproveitado. O autor defende o conceito de interatividade para além do clique e da escolha entre diferentes

¹⁸ Tradução livre de: “Over the past decade, news organizations have seen their content disaggregated, and a significant proportion of the value taken away by Google, which has become a key gateway to mainstream news content. Now history may be about to repeat itself, with social networks reinforcing the trend towards disaggregation and putting further pressure on the funding of journalism in traditional news organizations”.

¹⁹ Tradução livre de: "the internet only reaches its true potential when people take advantage of its interactive capability and the power of the network".

hiperlinks feita pelos usuários, mas sim como uma possibilidade de resposta na interação entre o público e os meios, ressaltando a ideia de diálogo e troca de feedback.

A interatividade pode ser entendida como um elemento formal de conversas (não mediadas ou mediadas). Embora seja muitas vezes percebida como uma característica do diálogo, a interatividade não se limita nem a duas pessoas nem à comunicação face a face. Pode ser vista como uma variável de responsividade na comunicação interpessoal e social (SCHULTZ, 2006. p. 06)²⁰.

A maior possibilidade de interatividade com o público e as diversas outras mudanças pelas quais passou o jornalismo a partir da web e sua evolução para web 2.0 — como hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, memória como ferramenta narrativa, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014) — resultaram na elaboração de diferentes nomenclaturas por pesquisadores ao longo do tempo, cada uma delas estabelecida em um contexto e com foco em determinadas características.

Conforme a reconfiguração a partir das transformações sofridas, estudiosos se debruçaram sobre os conceitos de webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital e ciberjornalismo. Reconhecendo a importância de cada uma das definições citadas, adotam-se para este trabalho outros dois termos, “jornalismo em rede” e “jornalismo pós-industrial” pelo entendimento de que não substituem as concepções anteriores, mas traduzem de forma mais precisa as mudanças descritas e analisadas neste estudo.

Ansgard Heinrich (2011) investiga como os processos da globalização e os avanços das tecnologias na forma da digitalização influenciaram o jornalismo. Com uma visão sociológica das práticas jornalísticas e contra o determinismo tecnológico, a autora holandesa estuda as transformações sofridas pelo jornalismo a partir do contexto social, cultural, econômico e tecnológico em que está inserido. Assim, defende que os jornalistas são os mediadores da globalização e, ao mesmo tempo, são afetados por ela, especialmente em relação a aspectos como o colapso das fronteiras tradicionais, a transcendência do espaço e a nova conectividade dos fluxos de informação.

Fortemente associado ao contexto da globalização, o paradigma da Sociedade em Rede (1996) de Castells – em que a rede se torna o padrão central das interações conectivas – é traduzido por Heinrich para os estudos em jornalismo. Ao aplicar o modelo do sociólogo

²⁰ Tradução livre de: “Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication”.

espanhol às práticas jornalísticas, a pesquisadora apresenta o conceito de Jornalismo em Rede. Essa definição está atrelada aos desafios que os processos de globalização impõem às organizações jornalísticas, como o surgimento de uma esfera de notícias global, que resulta no aumento do número de concorrentes, com mais atores produzindo e disseminando informações. Também a pressão exercida pelas novas restrições de tempo e espaço, além da maior quantidade de fluxos informativos que ultrapassam as fronteiras e precisam ser filtrados e contextualizados em um cenário muito mais amplo.

A esfera jornalística em rede pressupõe a descentralização dos processos de produção e distribuição de notícias e a não linearidade dos fluxos dos conteúdos noticiosos em um ambiente cada vez mais global. Dessa forma, o sistema midiático anteriormente fechado, em que os veículos de comunicação tinham maior controle sobre os fluxos informativos, dá lugar a um cenário de proliferação de fontes e de disseminadores de conteúdos, feedback em tempo real e maior participação dos usuários, configurando o já citado papel dos usuários ativos, definidos por Jay Rosen (2006) como “as pessoas anteriormente conhecidas como audiência”.

No Jornalismo em Rede, os veículos de comunicação passam a integrar uma estrutura informativa composta por nós, da qual também fazem parte blogueiros, jornalistas-cidadãos, usuários geradores de conteúdos – cada um deles configurado como um nó informativo. Assim, o Jornalismo em Rede é “caracterizado por novos modos de conectividade, com cadeias de informações flutuando através de um espaço interativo no qual os veículos jornalísticos atuam como nós centrais de informações” (HEINRICH, 2011, p. 34)²¹.

A rede torna-se, nesse contexto, o modelo de interação jornalística, na qual os fluxos de conteúdos fluem de forma multidirecional. Assim, a definição de Jornalismo em Rede contempla uma reconfiguração de todo o sistema midiático, incluindo não apenas o jornalismo praticado na internet, mas também nos meios tradicionais como rádio, televisão e impresso.

Jornalismo em rede é o conceito estrutural subjacente que se refere à organização estrutural e às conexões não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impressa ou on-line), mas aos modos de conexão emergentes em toda a esfera do trabalho jornalístico como tal. A tecnologia digital aprimora as opções de coleta de notícias, altera os modos de produção e afeta a disseminação de notícias, não apenas na mídia on-line, mas em todas as plataformas jornalísticas que operam na sociedade em rede. Nessa sociedade em rede, novos modos de conexão e fluxos de informação influenciam a organização estrutural dos meios jornalísticos, bem

²¹ Tradução livre de: "characterized by new modes of connectivity, with strings of information floating through an interactive space in which journalistic outlets act as central information nodes".

como o trabalho diário de coleta, produção e disseminação de notícias em uma esfera global em rede (HEINRICH, 2011, p. 61)²².

A transformação dos veículos de comunicação em nós informativos em meio a muitos outros, em uma densa rede de produtores, disseminadores e curadores de notícias, desconstrói o lugar de superioridade e autoridade ocupado anteriormente por eles e traz uma noção de maior igualdade entre os distintos atores que integram a esfera de informação. Nesse cenário, as organizações jornalísticas precisam encontrar seu novo papel, que passa pela articulação dos outros nós, aproveitando o conteúdo gerado pelos usuários e garantindo que as diversas vozes que circulam pela rede sejam ouvidas. Com a compreensão dessa esfera informativa descentralizada e não-linear, os jornalistas “podem adotar o papel de aceleradores, geradores e comentaristas de notícias, orientando e navegando seus consumidores pelo espaço de informações do século XXI” (HEINRICH, 2011, p. 78)²³.

Nesse cenário de colaboração entre redações tradicionais e produtores de notícias alternativos, os veículos de comunicação tornam-se filtros de informação. Eles chancelam os conteúdos e servem de “bússolas” para os usuários que buscam orientação no complexo e caótico ambiente de compartilhamento e troca de informações, conforme Heinrich. A autora defende que, se conseguirem adaptar-se à esfera globalizada das notícias, as organizações jornalísticas podem assumir a posição de pontos centrais de contato entre os diferentes nós, convertendo-se em “supernós”. Para isso, também é fundamental o entendimento e a adaptação ao novo comportamento do usuário, que busca informações por demanda, personaliza seu próprio universo informativo de acordo com seus interesses, emite e recebe conteúdos quando e onde quiser.

Um veículo jornalístico constitui apenas um nó nessa rede. Esse nó gerencia fluxos de informações não lineares. Para "entender" esses fluxos, para distinguir conteúdo "valioso" de "inútil", os jornalistas precisam identificar fontes confiáveis dentro desses fluxos de informação não lineares. Como pontos nodais em uma densa rede de provedores de informações, eles precisam se posicionar entre essas cadeias não lineares, permitindo a entrada por vários caminhos e, assim, descentralizando-se. No

²² Tradução livre de: “Network journalism is the underlying structural concept that refers to the structural organization and the connections not just within one form of journalism (e.g., print or online), but to the emerging connection modes within the whole sphere of journalistic work as such. Digital technology enhances the options of news gathering, changes production modes and impacts news dissemination not only for online media, but for every single journalistic platform that operates within the network society. Within this network society, new connection modes and information flows then influence the structural organization of journalistic outlets just as well as the day-to-day work of gathering, producing and disseminating news within a global network sphere”

²³ Tradução livre de: “can adopt the role of news accelerators, generators and commentators guiding and navigating their consumers through the information space of the twenty-first century”.

contexto do jornalismo em rede, os nós marcam os pontos de interconexão da rede. O nó é o ponto dentro de um sistema em rede de fluxos informativos que permite interseções de informações fluindo pelo espaço digital a partir de vários destinos (HEINRICH, 2011, p. 79)²⁴.

A adaptação dos veículos de comunicação à estrutura informativa em rede requer a reestruturação das redações tradicionais, que devem ser cada vez mais convergentes, eliminando barreiras entre as diferentes plataformas – rádio, televisão, impresso, online – e promovendo a cooperação entre todos. Heinrich defende ainda que as mudanças também devem ser acompanhadas pela revisão de alguns relacionamentos que permeiam o dia a dia dos profissionais: as relações entre jornalistas e fontes, entre jornalistas e público e entre jornalistas e outros jornalistas. A proliferação dos fluxos de conteúdos propicia o surgimento de uma diversidade muito maior de fontes para o jornalismo, com maior gama de pontos de vista e facilidade de acesso por meio de ferramentas tecnológicas, contribuindo para uma transformação profunda no relacionamento entre jornalistas e provedores de informações.

Para Heinrich, a relação com o público, que se tornou também produtor de conteúdo, muda completamente em um ambiente de múltiplas opções de canais informativos entre os quais escolher. A maneira como as pessoas consomem notícias e interagem com as informações se transforma, e as organizações noticiosas precisam entender isso e adaptar-se a esse cenário. Por fim, a relação entre jornalistas deixa de ser marcada pela competição e passa a ser mais colaborativa. Profissionais de diferentes meios devem trabalhar em cooperação para organizar o caos informativo da era digital. Assim, as redações precisam ter maior convergência, enquanto os jornalistas necessitam adquirir conhecimentos e competências multimídia, conforme a pesquisadora.

Nessa esfera informativa em rede, a adaptação das organizações jornalísticas é crucial para sua sobrevivência, defende a pesquisadora holandesa. Muitos veículos tradicionais enxergam os avanços tecnológicos como ameaças e resistem a aderir ao modelo descentralizado e não-linear dos fluxos de conteúdos. Para Heinrich, as transformações impulsionadas pelos processos de globalização, aliados aos desenvolvimentos na área da

²⁴ Tradução livre de: “A journalistic outlet constitutes only one node within this network. This node manages non-linear information flows. In order to ‘make sense’ of these flows, to distinguish ‘valuable’ from ‘useless’ content, journalists need to identify reliable sources within these non-linear information flows. As nodal points in a dense net of information providers, they need to position themselves in between these non-linear strings, allowing for input across various paths and thus in a way decentralizing themselves. In the context of network journalism, nodes mark the interconnection points of the network. The node is the point within a networked system of information flows that allows intersections of information floating through digital space from various destinations”.

tecnologia, são uma oportunidade de redesenhar o jornalismo. A autora vê com otimismo o cenário de maior colaboração, velocidade e interatividade.

Alguns meios de comunicação podem morrer, sim, mas será porque eles não entenderam a dinâmica da sociedade em rede e, com ela, as maneiras pelas quais os fluxos de informação estão sendo alterados. Os desenvolvimentos atuais aumentam a acessibilidade das informações e são uma oportunidade para os veículos jornalísticos se reposicionarem como aceleradores e navegadores de notícias. Se os veículos entenderem e se adaptarem, eles terão uma chance de sobrevivência. Trabalhar com as novas ferramentas digitais e abraçar as oportunidades oferecidas, ajustar os conjuntos de trabalho e as estruturas organizacionais é uma parte necessária do processo de adaptação para que as organizações de notícias se alinhem à era digital (HEINRICH, 2011, p. 83).

Considerando o mesmo contexto de maior participação dos usuários, atomização da produção e distribuição de informações, abundância de informações disponíveis, um grupo de pesquisadores dos Estados Unidos cunhou o termo Jornalismo Pós-industrial. Neste trabalho, são consideradas complementares as definições de Jornalismo em Rede e Jornalismo Pós-Industrial, uma vez que ambas descrevem as transformações nas práticas jornalísticas analisadas nesta dissertação.

1.3 O JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E A MUDANÇA NO PAPEL DO JORNALISTA

A perda do controle da distribuição dos conteúdos jornalísticos pelos veículos de comunicação, somada a outros efeitos provocados pela influência da internet comercial e das grandes empresas de tecnologia configuram o Jornalismo Pós-industrial. O termo — utilizado pela primeira vez em 2011 por Doc Searls para referir-se a um “jornalismo sem rotativas” — foi revisitado em 2012 por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky em um relatório de 196 páginas editado pelo Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School.

No documento, os pesquisadores tratam do atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e métodos empregados na apuração e divulgação das notícias ao longo do século XX já não se aplicam. A ruptura com o modelo de negócio vigente até então, baseado principalmente em publicidade, provoca perdas de receita e de participação no mercado. Para manterem-se relevantes, as instituições jornalísticas têm de se adaptar a esse novo ecossistema, explorando diferentes métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Entre as características do novo contexto, apontadas pelos pesquisadores, estão: prazos e formatos de produção de conteúdo já não são delimitados; localização no

mapa perde relevância na coleta de informações e na criação e consumo do conteúdo jornalístico; transmissão de dados em tempo real e atividade em redes sociais produzem informações em estado bruto, feedback em tempo real influencia matérias; indivíduos ganham mais importância do que marcas.

Quando um número satisfatório de empresas decidiu que redes sociais eram um meio aceitável, o estoque disponível de anúncios passou a ser função do (ilimitado) interesse das pessoas umas nas outras, e não da capacidade do veículo de comunicação de criar conteúdo ou manter a audiência. Quando a demanda gera oferta a um custo pouco acima de zero, o efeito nos preços é previsível (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36).

Até o século passado, as marcas dependiam dos veículos jornalísticos para conectarem-se com seus públicos, pois a atenção destes estava voltada para os produtos noticiosos, como jornais, revistas, telejornais e programas de rádio. Hoje, com a abundância de informações disponíveis na web, o jornalismo disputa a atenção dos usuários com conteúdos de diferentes tipos e formatos, emitidos por qualquer pessoa. Além de romper com a monetização por meio de publicidade, pois as marcas passam a comunicar-se diretamente com seus potenciais consumidores, esse cenário impõe desafios à rotina produtiva dos jornalistas, que passam a lidar com usuários que já não aceitam simplesmente receber as notícias, mas que querem interagir com ela, complementá-la, modificá-la e reutilizá-la.

O público sempre teve espaço garantido nos meios de comunicação, como na seção de cartas de leitores, quadros em programas de rádio ou televisão e, mais recentemente, em comentários nas notícias de portais. A novidade agora é a velocidade, a escala e a força da participação dos usuários, que já não precisam mais pedir permissão aos veículos jornalísticos para tornarem suas opiniões públicas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Com o fim da linearidade do processo de produção de conteúdo e da passividade do público, o jornalista tem de reinventar seus fluxos de trabalho para abarcar a participação do usuário e beneficiar-se dela.

Em linhas gerais, o fato de que ao menos parte daqueles que produzem notícias estejam trabalhando de graça significa que um mundo de informação limitada hoje virou um mundo de informação infinita, em geral não processada. Isso cria um desafio geral para instituições jornalísticas: como criar novos processos e procedimentos institucionais para ir de um mundo no qual a informação era escassa para outro no qual há fartura de informação [...]. Em termos mais específicos, um dos grandes dilemas da produção amadora é como organizar, racionalizar e sistematizar essa produção (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 63).

Nesse contexto, os pesquisadores consideram que o papel do jornalista se mantém importante, porém se modifica. O profissional deixa de ser o principal responsável pelas

observações iniciais de um acontecimento. Em muitos casos, as primeiras informações serão divulgadas por um cidadão conectado à internet que estiver no local do fato, como já ocorre com mais frequência em casos de tragédias, chacinas e desastres naturais. Caberá ao jornalista a missão de hierarquizar, interpretar e dar sentido ao mar de informações em texto, áudio e imagens que circulam na web. Assim, a maior quantidade de recursos disponíveis para a apuração das pautas é aproveitada pelo profissional, que não é substituído, mas sim deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial.

Um caso que se tornou emblemático na discussão sobre o furo jornalístico não ser mais prerrogativa de profissionais foi a divulgação da morte de Osama bin Laden, feita em primeira mão por um cidadão comum. Sohaib Athar (cujo Twitter é @reallyvirtual) contou em seu perfil no site de rede social que ouvira o barulho de um helicóptero e uma explosão. Em seguida, ele passou a responder perguntas de outros usuários sobre o fato e foi relatando aquilo que testemunhava. “Athar virou um recurso para jornalistas que tentavam reconstruir a cronologia dos eventos – uma parte do sistema de verificação que podia ser cotejada em tempo real com a versão oficial” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

Levando em conta o deslocamento na função do jornalista, Raquel Recuero (2009) classifica a relação entre jornalismo e redes sociais em três categorias: redes sociais como fontes produtoras de informação; redes sociais como filtros de informações e redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. O primeiro caso ocorre quando a informação é divulgada em primeira mão na rede social, antes de ser noticiada pela imprensa, podendo pautar os assuntos abordados pelos veículos de comunicação. Ainda na primeira categoria, se encaixam situações em que jornalistas encontram nas plataformas de mídia social especialistas e possíveis entrevistados para tratar de determinados temas em reportagens.

No segundo tipo de relação, “as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede” (RECUERO, 2009, p. 47). Exemplos dessas situações são compartilhamentos no Facebook e retweets no Twitter, em que os usuários fazem sua própria curadoria das informações, republicando o que consideram relevante.

O terceiro caso está relacionado não apenas à difusão de informações, mas também ao debate em torno delas, como nos Trending Topics do Twitter, possibilitando que conteúdos jornalísticos sejam reverberados e passem a fazer parte das conversas nos sites de redes

sociais. Nessa situação, os meios de comunicação pautariam as discussões na web, diferentemente da primeira categoria, em que ocorre o inverso: veículos jornalísticos são pautados por assuntos que estão circulando na internet.

Com a influência dos sites de redes sociais na rotina produtiva jornalística, no contexto do Jornalismo Pós-industrial, a integração vertical cai por terra. No século passado, os meios de comunicação controlavam todas as etapas da cadeia até a chegada do produto ao consumidor: produção, reprodução, distribuição. Atualmente, o processo todo já não se concentra nas mãos dessas instituições. Da mesma forma, a integração horizontal também termina. Antigamente, ao folhear um jornal impresso ou assistir a um telejornal, o usuário acabava consumindo grande parte dos conteúdos ali apresentados, que podiam variar entre *hard news*, *soft news*, entretenimento e esportes, por exemplo. A seleção das informações era feita pelo jornalista, buscando oferecer um cardápio variado dentro do escopo do produto em questão. Hoje, a curadoria passa a ser feita pelo próprio público.

A internet acaba com a integração horizontal. Antes dela, reunir uma dezena de textos bons – ainda que não excelentes – num pacote só costumava ser o suficiente para impedir que alguém saísse à cata dos dez melhores textos em uma dezena de publicações distintas. Num mundo de links e feeds, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação. Hoje, a preguiça favorece a dispersão; em muitos sites jornalísticos de interesse geral, a categoria mais comum de leitor é aquela formada por gente que confere um único artigo por mês. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

Cada vez menos usuários acessam diretamente a homepage ou aplicativos próprios dos veículos de comunicação para informar-se. Em vez disso, é comum encontrarem as notícias e outros conteúdos por meio do *feed* dos sites de redes sociais, além de buscadores como Google e aplicativos de mensagens privadas como o Whatsapp.

A constatação de que os leitores estão abandonando a primeira página dos sites de notícias foi feita pelo New York Times em um relatório interno elaborado em 2014 e divulgado pelo BuzzFeed. O documento de 96 páginas tratava das dificuldades do jornal em adaptar-se ao ecossistema digital e o comparava com veículos nativos digitais, como Vox, Huffington Post, Business Insider e o próprio BuzzFeed, citando-os como exemplos a serem seguidos. Em trecho, o documento trazia: “O tráfego para a homepage está diminuindo, mês após mês, há anos. O tráfego para as capas das seções é insignificante. O tráfego em nossos

aplicativos para dispositivos móveis, que são na sua maioria réplicas de nossa homepage e capas de seção, também diminuiu” (QUARTZ, 2014, on-line)²⁵.

De lá para cá, o New York Times se adaptou de forma mais bem-sucedida ao universo on-line. O jornal registrou o maior crescimento absoluto da carteira digital de sua história no primeiro trimestre de 2020, com 587 mil novas assinaturas, atingindo a marca de mais de cinco milhões de assinantes da versão digital²⁶. No entanto, o consumo de notícias em todo o mundo segue difuso. Grande parte da audiência dos sites noticiosos ainda tem como origem os sites de redes sociais, e muitos conteúdos são consumidos dentro das próprias plataformas, sem que os usuários sequer cheguem aos sites dos veículos de comunicação.

Empresas de tecnologia como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook assumiram a maioria das funções das organizações de notícias, tornando-se atores-chave no ecossistema de notícias, querendo ou não esse papel. A distribuição e apresentação das informações, a monetização da publicação e o relacionamento com o público são todos dominados por um punhado de plataformas. Essas empresas podem se preocupar com a saúde do jornalismo, mas esse não é o objetivo principal. (BELL; OWEN, 2017, on-line)²⁷.

Dentro dos sites de redes sociais, a seleção dos conteúdos que serão exibidos para cada um dos usuários é feita pelos algoritmos — conjuntos de regras e operações para chegar a um resultado. Dessa forma, a experiência é personalizada para cada pessoa, de acordo com seu próprio comportamento na plataforma. Nos últimos anos, os algoritmos têm sido alvo de discussões e críticas, por reforçar crenças e visões de mundo dos indivíduos, além de propiciarem a disseminação de conteúdos de má qualidade. O tema será explorado no próximo capítulo.

²⁵ Tradução livre de: “Traffic to the home page has been declining, month after month, for years. Traffic to section fronts is negligible. Traffic on our mobile apps, which are mostly downstream replicas of our home page and section fronts, has declined, as well”.

²⁶ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/06/nyt-bate-recorde-de-assinantes-mas-preve-queda-de-publicidade.html>. Acesso em 10 jun 2020.

²⁷ Tradução livre de: "Empresas de tecnologia como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook assumiram a maioria das funções das organizações de notícias, tornando-se atores-chave no ecossistema de notícias, querendo ou não esse papel. A distribuição e apresentação das informações, a monetização da publicação e o relacionamento com o público são todos dominados por um punhado de plataformas. Essas empresas podem se preocupar com a saúde do jornalismo, mas esse não é o objetivo principal".

CAPÍTULO 2 - A LÓGICA DO ALGORITMO, SUAS CONSEQUÊNCIAS E A ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO

Os algoritmos, que controlam o funcionamento de sites de redes sociais e de diversas outras plataformas on-line, tornaram-se indispensáveis ao cotidiano dos cidadãos conectados. Esses mecanismos de curadoria de informação facilitam e organizam atividades rotineiras, mas também oferecem riscos e podem carregar preconceitos e vieses, uma vez que são fabricados por seres humanos. Outro efeito negativo dos algoritmos é a contribuição para a disseminação de boatos. As chamadas fake news geram desinformação e afetam a maneira como as pessoas tomam decisões. Para combater o problema, veículos jornalísticos e agências de checagem buscam desmentir as informações falsas que circulam na internet, mas esse trabalho nem sempre é eficaz.

Em um contexto em que algoritmos atuam como intermediários entre jornalistas e público (ANDERSON, 2011), e no qual a desinformação é uma ameaça à sociedade — e, em particular, aos veículos noticiosos — o jornalismo tenta se adaptar. Para continuarem atingindo o público e sendo relevantes, profissionais e meios de comunicação moldam-se aos critérios dos algoritmos. Seja para posicionar bem suas reportagens no Google, seja para que suas notícias sejam compartilhadas no Facebook, os jornalistas incorporam novas práticas à rotina produtiva diária.

Neste segundo capítulo, são discutidas categorias de seleção algorítmica e tipos de tomada de decisão por algoritmos, bem como o impacto desses mecanismos na vida das pessoas e os riscos oferecidos por eles. A reflexão é feita principalmente com base nos estudos de Latzer *et al.* (2014), Gillespie (2014) e Diakapoulos (2015). Em seguida, sob a perspectiva de Derakhshan e Wardle (2018) aborda-se o cenário da desinformação, o uso do termo “fake news” e iniciativas de checagem de boatos. O último tópico traz o conceito de “plataformização do jornalismo” de Bell e Owen (2017), que analisa a adaptação dos veículos de comunicação aos efeitos provocados pela inserção de empresas do Vale do Silício na esfera da comunicação.

2.1 O ALGORITMO, SEU FUNCIONAMENTO E SEUS IMPACTOS PARA A SOCIEDADE

A Sociedade em Rede é exposta a todo instante a uma infinidade de informações, disponíveis com a massificação do acesso à internet. Nesse cenário de abundância, em que a oferta supera em muito a demanda (Wolton, 2003), é necessária a existência de mecanismos de seleção e organização dos fluxos informativos para os usuários, indicando o que é mais útil, relevante, interessante para cada indivíduo, e tornando possível o gerenciamento desse imenso conjunto de dados massivos e desestruturados. Para isso são utilizados os algoritmos, sequências de ações programadas com o intuito de resolver determinados problemas.

Os algoritmos estão presentes no dia a dia das pessoas conectadas, nas diferentes esferas do cotidiano, desde o consumo de notícias e de entretenimento, até a participação na vida pública e o exercício da cidadania. Assim, esses mecanismos recomendam filmes e séries; indicam músicas e videoclipes; encontram pares para quem está à procura de namoro. Eles também selecionam conteúdos; oferecem produtos em lojas on-line; gerenciam campanhas políticas; atuam em serviços sociais, como de saúde e segurança pública. Nos sites de redes sociais, os algoritmos controlam as publicações a serem exibidas para cada usuário, evidenciando as interações de determinados amigos ou páginas e excluindo as de outros.

“Juntos, esses algoritmos não apenas nos ajudam a encontrar informações, mas também fornecem um meio de saber o que há para saber e como sabê-lo, como participar de discursos sociais e políticos e familiarizar-se com os públicos dos quais participamos” (GILLESPIE, 2014, p. 167)²⁸. Dessa forma, a importância e influência dos algoritmos na sociedade vai muito além da organização dos fluxos informativos, mas interfere na visão de mundo, na maneira com as pessoas se relacionam umas com as outras, nas escolhas que levam ao comportamento dos indivíduos.

Diversos autores definem “algoritmo”. A origem do termo remonta ao matemático persa al-Khwarizmi, que viveu no século IX, mas há registros anteriores a ele, como o de um algoritmo sumério gravado em uma tábua de barro com 4 mil anos (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p. 13 *apud* JURNO; DALBEN, 2018). Para Diakopoulos, “um algoritmo pode ser definido como uma série de etapas realizadas com o objetivo de resolver um problema específico ou alcançar um resultado definido” (2015, p. 400)²⁹. Gillespie afirma que os algoritmos não precisam ser software, “são procedimentos codificados para transformar

²⁸ Tradução livre de: “Together, these algorithms not only help us find information, they also provide a means to know what there is to know and how to know it, to participate in social and political discourse, and to familiarize ourselves with the publics in which we participate”.

²⁹ Tradução livre de: “An algorithm can be defined as a series of steps undertaken in order to solve a particular problem or accomplish a defined outcome”.

dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados” (2014, p. 167)³⁰.

Latzer *et al.* estudam o conceito de “seleção algorítmica”, considerada por eles um fenômeno da internet que cresce cada vez mais e é irreversível. Para os autores, o que define as propriedades da seleção algorítmica e a diferencia de outros fenômenos da internet — como Web 2.0 (O'REILLY, 2007), Internet das coisas (ASHTON, 2009; MATTERN; FLÖRKEMEIER, 2010) e big data — é a capacidade de selecionar automaticamente elementos de informação e atribuir relevância a eles. Levando em conta que os “produtos e serviços baseados em seleção algorítmica tornaram-se vitais e essenciais para a geração de riqueza econômica” (LATZER *et al.*, 2014, p. 29)³¹, os pesquisadores propõem uma tipologia das aplicações de seleção algorítmica, baseada em nove categorias, de acordo com a função principal de cada uma delas.

A primeira categoria são as aplicações de busca, serviços algorítmicos mais difundidos e de grande importância econômica. Enquadram-se nessa classificação tanto mecanismos de pesquisa gerais na internet, como Google e Bing, até aplicativos para buscas específicas em determinados domínios. Essas aplicações gerais levaram ao surgimento de setores e profissionais especializados em otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) e marketing para mecanismos de busca (SEM), oferecendo serviços de produção de conteúdo para web e otimização de sites. Latzer *et al.* observam que a posição de dominância do Google gera contestação no debate público (2014, p. 6).

Ao discorrer sobre a atribuição de relevância feita pelos algoritmos, Gillespie (2014) afirma que, embora os cálculos sejam baseados em diversos critérios, como informações contextuais sobre os sites; frequência com que os sites são vinculados por outras pessoas; além do uso de técnicas de processamento de linguagem natural para o melhor entendimento das consultas, não existe garantia de que os algoritmos trarão os resultados realmente mais relevantes para cada usuário. Isso porque o conceito de “relevância” é fluido, relativo. Não há, portanto, uma métrica independente que ateste a precisão das avaliações algorítmicas.

Outro ponto levantado por Gillespie (2014, p. 178), ao citar Finkelstein (2008, p. 107), é o de que, com o desenvolvimento do algoritmo denominado *PageRank*, o Google passou a considerar os links recebidos por uma página como evidência de seu valor. Desse

³⁰ Tradução livre de: “Algorithms need not be software: in the broadest sense, they are encoded procedures for transforming input data into a desired output, based on specified calculations”.

³¹ Tradução livre de: “Products and services based on algorithmic selection have become vital and essential for the generation of economic wealth”.

modo, quanto mais links uma página recebe, maior é o seu peso. Ao priorizar links de entrada de sites considerados de alta qualidade, o Google passou de uma abordagem mais populista para uma "democracia dos acionistas", conforme o autor.

Um link não é um voto, mas tem influência proporcional ao poder relativo (em termos de popularidade) do eleitor. Como os blocos de interesses comuns, ou facções sociais, podem afetar os resultados de uma pesquisa até certo ponto, dependendo de seu peso relativo na rede, os resultados do cálculo algorítmico de um mecanismo de busca refletem as lutas políticas na sociedade. (FINKELSTEIN, 2008, p.107 apud GILLESPIE, 2014, p. 178)³².

A segunda categoria de aplicações algorítmicas elencada por Latzer *et al.* são aquelas de agregação, que reúnem informações de variadas fontes em um único ambiente. Eles citam como exemplo o Google news, agregador de notícias. O modelo de negócio utilizado por esses aplicativos gera críticas, especialmente em relação ao impacto sobre outras indústrias, como a de jornais, pois os agregadores geralmente adquirem os dados que oferecem sem pagar por eles, conforme os autores (2014, p. 6).

No Brasil, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) decidiu sair do Google News em 2012, por entender que o serviço não ajudava a levar leitores para os sites noticiosos, entregando a informação ao público sem pagar por ela³³. Recentemente, a União Europeia aprovou regras mais rígidas de direitos autorais para que empresas como Google e Facebook assinem contratos de licenciamento ao usar o trabalho de profissionais da indústria criativa, como músicos, artistas e jornalistas³⁴.

Na terceira categoria estabelecida por Latzer *et al.* estão os aplicativos de observação e vigilância. Fortemente criticados, são utilizados por agências de serviço secreto e empresas para classificação social e controle de funcionários e clientes, além de serem empregados para detectar riscos, como uma fraude a cartão de crédito, por exemplo. Já a quarta classificação são as aplicações de prognósticos e previsões, que têm o intuito de prever comportamentos ou cenários futuros. São usados em áreas como consumo, criminalidade, desastres naturais e destaques no setor de entretenimento.

³² Tradução livre de: "One link is not one vote, but it has influence proportional to the relative power (in terms of popularity) of the voter. Because blocks of common interests, or social factions, can affect the results of a search to a degree depending on their relative weight in the network, the results of the algorithmic calculation by a search engine come to reflect political struggles in society".

³³ Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/10/jornais-brasileiros-se-retiram-do-google-news.html>>. Acesso em 2 jan 2020.

³⁴ Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/ue-aprova-regras-de-direitos-autorais-em-golpe-para-google-e-facebook/>>. Acesso em 2 jan 2020.

As aplicações de filtragem, quinta categoria definida por Latzer *et al.*, selecionam elementos para exibir aos usuários ou impedir o acesso a eles. Exemplos de sua utilização são o combate a spam ou malware, e o bloqueio de informações políticas em regimes autoritários. Sexta classificação, os aplicativos de recomendação substituem as tradicionais recomendações de amigos ou funcionários de lojas, e são comuns no comércio eletrônico, segundo o autor. Um exemplo é o Spotify, que recomenda músicas aos usuários (LATZER *et al.*, 2014, p. 7).

A sétima categoria são as aplicações de pontuação, que monitoram o comportamento dos usuários e atribuem a eles pontuações com base no comportamento. Um exemplo é o sistema de reputação do e-Bay, além de aplicativos de pontuação de crédito ou social. Por essa razão, esses mecanismos envolvem riscos de discriminação por raça, idade ou religião, conforme observam Latzer *et al.* A oitava classificação são os aplicativos de produção de conteúdo, que se refere à produção automatizada de música e de textos, como notícias. Com potencial de produção massiva, esses sistemas permitem maior racionalização e comercialização da produção de mídia (LATZER *et al.*, 2014, p. 8).

A pioneira na automatização de conteúdos jornalísticos foi a Narrativa Science, que produz notícias com dados extraídos de gigantescos bancos de dados. Tendo como lema “descubra as histórias escondidas em seus dados”, a empresa já assinou um acordo com a revista Forbes. Outros exemplos são o jornal The New York Times, que produz informações esportivas e analisa decisões de treinadores de beisebol por meio de algoritmos, e o Los Angeles Times, que publicou em 2014 a primeira notícia criada por um robô, relacionada a um terremoto³⁵.

A criação de programas e algoritmos que substituem o trabalho humano de reportagem envolve uma série de decisões que devem ser passíveis de explicação e responsabilização para todos os afetados. Na Narrative Science, jornalistas criam algoritmos; no Google News, engenheiros precisam entender o que torna uma matéria “melhor” para poder melhorar um algoritmo. Dados e algoritmos são tão políticos quanto charges e textos de opinião, mas raramente possuem a mesma transparência. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 45).

Aplicações de alocação são a nona e última categoria definida por Latzer *et al.* Elas realizam transações de forma independente e automática, além de alocar recursos. O serviço de publicidade computacional Google AdSense é um exemplo desses aplicativos (2014, p. 8). Latzer *et al.* explicam ainda que a publicidade computacional é a principal forma de monetização de muitas plataformas on-line, como os sites de redes sociais e serviços de

³⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/11/sociedad/1405101512_992473.html. Acesso em jan 2020.

busca, que oferecem seus produtos gratuitamente aos usuários finais e cobram do outro lado do mercado, como os anunciantes, pelo acesso a eles. “A publicidade programática se tornou uma maneira muito sofisticada de alcançar públicos-alvo, entre outras coisas, com a ajuda de leilões”³⁶ (LATZER *et al.*, 2014, p. 17).

Diante da classificação proposta, Latzer *et al.* ressaltam que quase todos os serviços baseados na internet mais populares e economicamente bem-sucedidos no mundo dependem fortemente da seleção algorítmica, seja para sua função principal ou auxiliar. Quando usada para a função principal, a seleção algorítmica resulta no produto ou serviço final oferecidos pela empresa; enquanto no caso da função auxiliar, o algoritmo é empregado para dar suporte ao serviço principal, a fim de que a empresa obtenha vantagem competitiva. No Facebook, por exemplo, o autor explica que a seleção algorítmica é empregada como serviço principal na publicidade computacional. Ao mesmo tempo, a seleção algorítmica como serviço auxiliar é usada na filtragem (*EdgeRank*); na pesquisa social (*GraphSearch*) e nas recomendações (contatos) (LATZER *et al.*, 2014, p. 11).

Outra classificação, elaborada por Diakopoulos, distingue quatro tipos de tomada de decisão por parte do algoritmo: priorização, classificação, associação e filtragem. (2015, p. 400). A priorização enfatiza determinados elementos em detrimento de outros, como no caso dos mecanismos de busca, que priorizam, classificam e entregam aos usuários os resultados considerados mais relevantes. Esse tipo de algoritmo também é usado no gerenciamento de serviços sociais como imigração; bem-estar; policiamento e reincidência. Nesses casos, são atribuídos riscos para proporcionar ganhos de eficiência. Porém, o autor questiona se esses riscos são atribuídos de forma justa e livre de preconceito. Ele resalta que os critérios de priorização incorporados aos algoritmos trazem consigo proposições de valor, que podem ser políticas ou tendenciosas.

O segundo tipo de tomada de decisão do algoritmo definido pelo autor, a classificação, consiste em categorizar uma entidade específica como parte de uma determinada classe. Um exemplo é a classificação dos vídeos no YouTube de acordo com a reprodução de músicas protegidas por direitos autorais. Se o algoritmo classificar um vídeo como infrator, ele poderá removê-lo — ou seja, filtrá-lo — automaticamente. Diakopoulos explica que, além do potencial de incertezas e erros na hora da tomada de decisão, os algoritmos também podem ter vieses.

³⁶ Tradução livre de "Computational advertising has now developed into a very sophisticated way to reach target groups, among other things with the help of auctions".

Em um algoritmo de aprendizado de máquina supervisionado, os dados de treinamento são usados para ensinar ao algoritmo como separar as classes. Esses dados de treinamento geralmente são coletados de pessoas que inspecionam milhares de exemplos e marcam cada instância de acordo com sua categoria. O algoritmo aprende a classificar com base nas definições e critérios utilizados pelo homem para produzir os dados de treinamento, introduzindo potencialmente o viés humano no classificador (DIAKOPOULOS, 2015, p. 401)³⁷.

O pesquisador define dois tipos de erros que um algoritmo de classificação pode cometer: falsos positivos e falsos negativos. No exemplo do YouTube, um “falso positivo” é um vídeo classificado como “infrator” quando na verdade é “uso justo”. Um “falso negativo”, por sua vez, é um vídeo considerado “uso justo”, mas na verdade é “infrator”. O equilíbrio entre esses dois tipos de erros é complexo, pois à medida que os falsos positivos são diminuídos, os falsos negativos aumentam e vice-versa. O ajuste pode privilegiar diferentes partes interessadas em uma decisão, resultando em um julgamento de valor por parte do criador do algoritmo, conforme explica o autor.

As decisões de associação, terceira categoria elencada por Diakopoulos, marcam as relações entre entidades e extraem seu poder através da capacidade semântica e conotativa. Esses algoritmos são utilizados por governos no gerenciamento de serviços sociais para reduzir fraudes e ajudar na decisão sobre alocação de recursos. O autor cita como exemplo o sistema da IBM chamado de InfoSphere Identity Insight, que cria um contexto em torno das pessoas e as associa.

Em uma determinada situação, ao avaliar um potencial pai adotivo, o algoritmo, por meio de um endereço e telefone compartilhados, o associa a seu irmão, um criminoso condenado, exemplifica Diakopoulos. A partir dessa informação, o relatório conclusivo não recomenda a aprovação da adoção, negando ao homem a chance de ser pai adotivo, pelo simples fato de ter sido associado a um criminoso na família. Além disso, segundo o pesquisador, os algoritmos de associação também estão sujeitos aos erros de falso positivo e falso negativo, como no caso da classificação.

A filtragem, quarto tipo de tomada de decisão, inclui ou exclui informações com base em variados critérios. As entradas para os algoritmos de filtragem geralmente levam em consideração decisões de priorização, classificação ou associação, conforme o Diakopoulos.

³⁷ Tradução livre de: “In a supervised machine-learning algorithm, training data is used to teach the algorithm how to separate classes. That training data is often gathered from people who inspect thousands of examples and tag each instance according to its category. The algorithm learns how to classify based on the definitions and criteria humans used to produce the training data, thus potentially introducing human bias into the classifier”.

Ele cita o aplicativo de personalização de notícias Flipboard, em que os conteúdos são filtrados para dentro ou para fora de acordo com a maneira como foram categorizados, associados aos interesses do usuário e priorizados para ele (DIAKAPOULOS, 2015, p. 402).

Esse tipo de tomada de decisão tem o poder de enfatizar demais ou censurar determinadas informações. Diakopoulos menciona o conceito de filtro-bolha de Pariser (2011), segundo o qual ao expor as pessoas apenas às informações com as quais elas concordam, os algoritmos ampliam vieses e dificultam o desenvolvimento de perspectivas diversas e saudáveis por parte dos usuários. O autor cita também o site de rede social chinês Weibo, que emprega a filtragem para remover constantemente conteúdos censuráveis da plataforma.

Ao priorizar, classificar, associar e filtrar, as soluções algorítmicas tomam decisões sobre quais informações serão exibidas para cada pessoa em seu dia a dia, assumindo um papel de curadores no universo da comunicação digital. Para Corrêa e Bertocchi (2012, p.7), “o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si”. Ao decidir caminhos para cumprir sua meta, o algoritmo pode conter ou não inteligência artificial, conforme esclarecem as autoras. “Os que a contêm, assimilam novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento, e se tornando cada vez mais sofisticados”. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 8).

Diante de uma realidade em que ferramentas computacionais são adotadas como a principal mídia de expressão das pessoas, o discurso e o conhecimento humanos estão sujeitos às lógicas procedimentais que sustentam a computação, defende Gillespie (2014, p. 168). Os algoritmos de relevância pública — conceito definido pelo autor para referir-se aos algoritmos empregados na seleção do que é mais relevante em um conjunto de dados composto por atividades, preferências e expressões humanas — produzem e certificam conhecimento. “O fato de agora estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão importante quanto confiarmos em especialistas credenciados, no método científico, no senso comum ou na palavra de Deus” (GILLESPIE, 2014, p. 168)³⁸.

Para entender como a introdução de algoritmos em práticas de conhecimento humano podem ter ramificações políticas, o autor estabelece seis dimensões de algoritmos de relevância pública que têm valência política: padrões de inclusão, as escolhas por trás do que

³⁸ Tradução livre de: “That we are now turning to algorithms to identify what we need to know is as momentous as having relied on credentialed experts, the scientific method, common sense, or the word of God”.

é incluído e excluído; ciclos de antecipação, as implicações da tentativa de conhecer e prever os usuários, e como importam as conclusões a que chegam; a avaliação da relevância, os critérios para determinar o que é relevante, como são obscurecidos e como promovem escolhas políticas; a promessa da objetividade algorítmica, como o caráter técnico do algoritmo é posicionado como garantia de imparcialidade e de que maneira essa premissa é mantida diante da controvérsia; entrelaçamento com a prática, como usuários remodelam suas práticas para se ajustar aos algoritmos e como transformam algoritmos em terrenos para disputas políticas; a produção de públicos calculados, como a criação algorítmica de públicos molda a percepção dos públicos sobre si mesmos e quem está melhor posicionado para se beneficiar desse conhecimento (GILLESPIE, 2014, p. 168).

Na dimensão que estuda os padrões de inclusão e exclusão, Gillespie explica que os algoritmos funcionam sempre atrelados a um banco de dados, ou seja, antes que os resultados possam ser fornecidos por algoritmos, as informações são coletadas, preparadas e, até mesmo, excluídas ou rebaixadas. O pesquisador destaca que os critérios para incluir ou excluir elementos remetem a debates do século XX a respeito das maneiras pelas quais as mídias comerciais faziam escolhas sobre quem seria deixado de lado e que tipos de categorias de discursos não seriam contempladas. Ele compara as escolhas feitas pelos algoritmos com as decisões tomadas por jornalistas.

Sejam definidas por um editor de jornal ou por ferramentas de indexação de um mecanismo de pesquisa, essas escolhas ajudam a estabelecer e confirmar padrões de debate viável, legitimidade e decoro. Mas aqui, os algoritmos podem ser apresentados como automáticos, enquanto os padrões de inclusão determinam previamente o que aparecerá ou não entre os resultados (GILLESPIE, 2014, p. 172)³⁹.

Assim como no jornalismo, segundo Gillespie, a aparência de imparcialidade é crucial para os algoritmos, pois os certificam como atores confiáveis, atribuindo relevância e credibilidade aos resultados apresentados por eles. “O desempenho da objetividade algorítmica tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como corretores legítimos de conhecimento relevante” (GILLESPIE, 2014, p. 180)⁴⁰. A pretensa neutralidade das soluções algorítmicas é fundamental tanto para os usuários, que acreditam em suas

³⁹ Tradução livre de “Whether enacted by a newspaper editor or by a search engine's indexing tools, these choices help establish and confirm standards of viable debate, legitimacy, and decorum. But here, the algorithms can be touted as automatic, while it is the patterns of inclusion that predetermine what will or will not appear among their results”.

⁴⁰ Tradução livre de “The performance of algorithmic objectivity has become fundamental to the maintenance of these tools as legitimate brokers of relevant knowledge.”.

avaliações e por isso permanecem adeptos desses mecanismos de curadoria, como para o mercado e anunciantes, pois a aparência de imparcialidade garante a sobrevivência dos algoritmos e, conseqüentemente, do modelo de negócio das empresas, conforme o pesquisador.

Gillespie afirma que, como os mecanismos de busca, os jornalistas desenvolveram táticas para determinar o que é mais relevante, como relatá-lo e como garantir sua relevância. Esse conjunto de práticas ajuda a minimizar, mas não elimina por completo os julgamentos de valor e a política pessoal, segundo acredita o autor. Ele argumenta que os jornalistas usam a objetividade para dar legitimidade pública às táticas de produção de conhecimento. "Estabelecer jurisdição sobre a capacidade de analisar objetivamente a realidade é uma reivindicação de um tipo especial de autoridade" (SCHUDSON; ANDERSON, 2009, p. 96, apud GILLESPIE, 2014, p. 181)⁴¹.

As objetividades jornalísticas e algorítmicas não são de modo algum as mesmas. A objetividade jornalística depende de uma promessa institucional de uma avaliação cuidadosa, incorporada e transmitida por meio de um conjunto de normas que os jornalistas aprendem no treinamento e no trabalho; suas escolhas representam uma experiência cuidadosa, apoiada por um compromisso filosófico e profissional profundamente infundido de deixar de lado seus próprios preconceitos e crenças políticas. A promessa do algoritmo depende muito menos de normas institucionais e conhecimentos treinados, e mais de uma promessa tecnologicamente flexionada de neutralidade mecânica. Quaisquer que sejam as escolhas feitas, são apresentadas como distantes da intervenção de mãos humanas e submersas no interior do trabalho frio da máquina (GILLESPIE, 2014, p. 181)⁴².

Apesar de ressaltar as diferenças entre os conceitos de objetividade jornalística e objetividade algorítmica, o autor encontra semelhanças entre ambos. Nos dois casos, ele afirma que a legitimidade depende de diretrizes acumuladas para a "proceduralização" da seleção de informações. No campo jornalístico, a objetividade tem um significado profundo: é parte de como esses profissionais entendem a si mesmos e o que significa ser um jornalista; faz parte de como o trabalho deles é avaliado por editores, colegas e leitores; é um sinal pelo qual os jornalistas reconhecem o que conta como jornalismo; conforme o autor. Ele

⁴¹ Tradução livre de: "Establishing jurisdiction over the ability to objectively parse reality is a claim to a special kind of authority".

⁴² Tradução livre de: "Journalist and algorithmic objectivities are by no means the same. Journalistic objectivity depends on an institutional promise of due diligence, built into and conveyed via a set of norms journalists learned in training and on the job; their choices represent a careful expertise backed by a deeply infused, philosophical and professional commitment to set aside their own biases and political beliefs. The promise of the algorithm leans much less on institutional norms and trained expertise, and more on a technologically inflected promise of mechanical neutrality. Whatever choices are made are presented both as distant from the intervention of human hands, and submerged inside of the cold workings of the machine".

argumenta que a promessa de objetividade algorítmica também foi incorporada às práticas de trabalho dos provedores de algoritmos, definindo constitutivamente a função e a finalidade do serviço de informações.

Quando o Google inclui em seu manifesto "Dez coisas que sabemos ser verdade" que "Nossos usuários confiam em nossa objetividade e nenhum ganho a curto prazo pode justificar a quebra dessa confiança", isso não é um giro nem um Kool-Aid⁴³ corporativo. É uma compreensão profundamente arraigada do caráter público de seu serviço de informações, que influencia e legitima muitos de seus empreendimentos técnicos e comerciais, e ajuda a obscurecer a realidade mais confusa do serviço que presta (GILLESPIE, 2014, p. 182)⁴⁴.

Tanto no jornalismo como nas aplicações algorítmicas, a transparência é fundamental para deixar claros ao público os procedimentos e técnicas adotados no sentido de garantir a imparcialidade. “A transparência ganhou recentemente popularidade entre jornalistas que buscam construir confiança pública, tornando-se um novo pilar da ética do jornalismo identificado por McBride e Rosenstiel (2013)”, afirma Diakopoulos (2015, p. 402)⁴⁵. Da mesma forma, o autor defende a importância da transparência algorítmica e cita o exemplo do Google, que divulga semestralmente um relatório mostrando a frequência com que remove ou divulga informações aos governos. Ele cita também situações em que o governo impõe políticas de transparência, que melhoram a segurança pública, a qualidade dos serviços prestados e ajudam a combater questões de discriminação e corrupção.

Apesar da evidente relevância e necessidade de transparência nos serviços prestados à população, muitas empresas têm objetivos que são incompatíveis com ela. A exposição de detalhes, considerados segredos comerciais, pode prejudicar a vantagem competitiva das companhias e sua capacidade de fazer negócios. A divulgação de informações estratégicas pode ainda arranhar a reputação e deixar o sistema aberto a jogos e manipulação. No caso do

⁴³ “Kool-Aid é uma marca de suco em pó nos Estados Unidos. A expressão “beber um Kool-Aid” faz referência ao massacre de Jonestown em 1978, em que mais de 900 pessoas cometeram suicídio após ingerirem uma bebida aromatizada que misturava diferentes substâncias. O termo é utilizado para referir-se a seguir cegamente uma ideia sem questioná-la; aceitar uma ideia ou mudar de preferência por pressão ou popularidade. Informações disponíveis em: <https://www.businessinsider.com/drinking-the-kool-aid-meaning-jonestown-massacre-2018-11> e <https://www.the-star.co.ke/sasa/2019-07-06-dont-you-drink-the-kool-aid>. Acesso em 10 jun. 2020.

⁴⁴ Tradução livre de: “When Google includes in its "Ten Things We Know to Be True" manifesto that "Our users trust our objectivity and no short-term gain could ever justify breaching that trust," this is neither spin nor corporate Kool-Aid. It is a deeply ingrained understanding of the public character of their information service, one that both influences and legitimizes many of their technical and commercial undertakings, and helps obscure the messier reality of the service it provides”.

⁴⁵ Tradução livre de: “Transparency has recently gained purchase among journalists seeking to build public trust, becoming a new pillar of journalism ethics identified by McBride and Rosenstiel (2013)”.

uso de algoritmos por parte de governos, há sempre um impasse entre adotar práticas transparentes e preservar a segurança nacional (DIAKAPoulos, 2015).

Devido à falta de transparência, os diversos riscos oferecidos pelos algoritmos à sociedade são pouco perceptíveis, embora existam e sejam graves. Seus benefícios — na medida em que organizam os fluxos informativos e facilitam o dia a dia das pessoas — são inegáveis, porém há um preço alto a ser pago por eles. Ameaças a liberdades e direitos básicos, impactos na mediação da realidade e desafios para o desenvolvimento futuro da espécie humana são apontadas por Latzer *et al.* como três categorias de riscos de aplicações de seleção algorítmica (2014, p. 20).

Os autores ainda elencam oito riscos específicos: manipulação; variedade decrescente, criação de vieses e distorções da realidade; restrições à liberdade de comunicação e expressão; ameaças à proteção e privacidade de dados; discriminação social; violação de direitos de propriedade intelectual; possíveis transformações e adaptações do cérebro humano; e efeitos incertos do poder dos algoritmos em seres humanos como, por exemplo, a crescente independência do controle humano e crescente dependência humana de algoritmos.

Como produto da ação de pessoas, as soluções algorítmicas refletem vieses, interesses, preconceitos, posicionamento político e, inclusive, podem cometer erros. É o ser humano, com toda a sua carga subjetiva, quem escolhe as variáveis a serem levadas em conta e os dados que irão abastecer os algoritmos para basear sua sequência de ações. “Há uma série de influências humanas incorporadas aos algoritmos, como escolhas de critérios, dados de treinamento, semântica e interpretação” (DIAKAPoulos, 2015, p. 402)⁴⁶. Assim, exemplos de situações em que sistemas baseados em soluções algorítmicas provocaram consequências negativas para a sociedade não faltam.

Pesquisadores da Universidade da Virgínia publicaram um estudo em 2017 que demonstrou a discriminação provocada pela inteligência artificial de algoritmos. A equipe analisou dados de dois imensos bancos de imagens, utilizados para treinar as máquinas, com o intuito de verificar o que os robôs aprendiam com essas imagens. A pesquisa mostrou que, ao se deparar com pessoas em frente ao fogão de uma cozinha, os mecanismos computacionais as rotulavam como mulheres. Inicialmente, 33% das fotos analisadas continham homens cozinhando. No entanto, após passar por um treinamento com esses dados, a máquina deduziu que 84% da amostra eram mulheres.

⁴⁶ Tradução livre de: “there are a number of human influences embedded into algorithms, such as criteria choices, training data, semantics, and interpretation”.

O reforço de estereótipos de gênero pode ser encontrado em variados estudos. Uma equipe de pesquisadores da Universidade Carnegie Mellon constatou que as mulheres tinham menos chances de receber anúncios de emprego bem remunerado no Google⁴⁷. Em outra situação, a busca pela frase “ela inventou”, retornava a consulta "você quis dizer 'ele inventou?'". “Embora perturbadora em sua política de gênero, a resposta do Google foi completamente ‘correta’, explicada pelo fato lamentável de que, em todo o corpus da web, a palavra ‘inventado’ é precedida por ‘ele’ com muito mais frequência do que por ‘ela’” (GILLESPIE, 2014, p. 190)⁴⁸. Nesse caso, ao presumir que a consulta de pesquisa "ela inventou" era apenas um erro tipográfico, o Google foi menos sexista do que as pessoas, defende Gillespie, pois a associação feita pelo mecanismo de busca traduz aspectos culturais dos seres humanos.

Preconceitos de outras naturezas, como o racismo, também são comuns. Em 2016, um robô inteligente desenvolvido pela Microsoft teve de ser descontinuado em menos de 24 horas após passar a proferir insultos e publicar mensagens discriminatórias. Projetado para atrair o público jovem, Tay respondia perguntas e travava conversas no Twitter. Em determinadas publicações, ele parecia negar o Holocausto, apoiava o genocídio e chegou a chamar uma mulher de “puta estúpida”. Depois de detectar as falhas, o sistema da Microsoft se despediu para “ajustes”, segundo a empresa⁴⁹.

Outro caso de preconceito racial foi denunciado em uma reportagem da Propublica⁵⁰, que descobriu que um software de avaliação de réus americanos criava injustiças. O programa era usado para prever quem seriam futuros criminosos e provou-se tendencioso contra negros, que eram detectados como duas vezes mais propensos a ser rotulados como prováveis reincidentes. Situações de discriminação por orientação sexual também ocorrem, como quando o Android Market passou a recomendar um aplicativo de localização de agressores sexuais para usuários que haviam baixado o Grindr, uma ferramenta de rede social baseada em localização para homens gays (ANANNY, 2011 apud GILLESPIE, 2014, p. 190).

⁴⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.html. Acesso em 10 jan 2020.

⁴⁸ Tradução livre de: “While unsettling in its gender politics, Google's response was completely ‘correct’, explained by the sorry fact that, over the entire corpus of the web, the word ‘invented’ is preceded by ‘he’ much more often than ‘she’”.

⁴⁹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/24/tecnologia/1458855274_096966.html. Acesso em 20 jan 2020.

⁵⁰ Disponível em: <https://apublica.org/2016/06/software-que-avalia-reus-americanos-cria-injusticas-na-vida-real/>. Acesso em 20 jan 2020.

Diante de inúmeros exemplos de discriminação por parte dos algoritmos, é inevitável questionar em que medida os seres humanos são os verdadeiros responsáveis pelas distorções apresentadas pelas máquinas. “Finalmente, quando os dados somos nós, o que devemos fazer das associações que os algoritmos pretendem identificar sobre nós como sociedade — que não sabíamos ou talvez não queremos saber?”⁵¹ Provoca Gillespie (2014, p. 190). Afinal, os mecanismos computacionais refletem os paradigmas e visões de mundo da sociedade, quer seja de maneira intencional ou não.

Todos os riscos dos algoritmos apontados por Latzer *et al.* (2014) têm algum tipo de relação entre si. Os casos de preconceito citados ilustram questões culturais da sociedade e estão ligados a outro grande problema agravado pela lógica das soluções algorítmicas, que é a disseminação de conteúdos de má qualidade e, até mesmo, falsos. “O acesso a ‘toda e qualquer informação’ não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e que uso fazer desta” (WOLTON, 2003, p. 87). Assim, prolifera-se um fenômeno — que não é novo, mas que vem sendo discutido com mais frequência nos últimos anos — a desinformação. A propagação de discursos de ódio e intolerância, assim como de boatos e do que se convencionou chamar de fake news (notícias falsas), tem impactos profundos na sociedade, e afeta de maneira particular a comunicação e o jornalismo.

2.2 DISSEMINAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO E INICIATIVAS DE FACT-CHECKING

Os boatos, mentiras e informações de veracidade duvidosa sempre fizeram parte da comunicação humana. No entanto, foi com o surgimento e popularização da internet que eles ganharam um potencial de alcance infinitamente maior, além de poderem ser propagados em uma velocidade muito superior, graças ao imediatismo da web. Essas características tornaram a desinformação um fenômeno contemporâneo complexo, cuja disseminação provoca consequências devastadoras para a sociedade de maneira geral e, mais especificamente, para o jornalismo.

Exemplos de propagação de boatos não faltam. Durante o Império Romano⁵², Otaviano empreendeu uma campanha de difamação contra Marco Antônio ao descrevê-lo como mulherego, alcoólatra e "fantoche" de Cleópatra, colocando em xeque sua lealdade à

⁵¹ Tradução livre de: “Finally, when the data is us, what should we make of the associations that algorithms claim to identify about us as a society — that we did not know, or perhaps do not want to know?”.

⁵² Disponível em: < <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>>. Acesso em 03 fev 2020.

Roma em contraposição à aproximação com o Egito. As calúnias resultaram na vitória de Otaviano e em sua coroação como Augustus, primeiro imperador de Roma. Já no século VI, o historiador bizantino Procópio escreveu o livro "História Secreta" (Anedota, no título original)⁵³, em que trazia relatos não comprovados sobre o imperador Justiniano, por quem demonstrava ter adoração em suas obras oficiais. A publicação, feita para arruinar a reputação do monarca, foi mantida em segredo até a morte do autor.

Com a invenção da prensa de Gutenberg em 1439⁵⁴, as notícias começaram a circular por toda a Europa e, com elas, as informações de cunho duvidoso. Naquele período, ainda não se discutiam conceitos de ética ou imparcialidade jornalística. Um dos casos de desinformação mais emblemáticos foi a descoberta de vida na lua, publicada pelo jornal The New York Sun em 1835⁵⁵. A história contou com ilustrações de humanoides alados, criaturas de 1,80m de altura, semelhantes a orangotangos, que sobrevoavam o céu. Acusado de embuste pelo New York Herald, o jornal nunca se retratou publicamente. Informações enganosas menos criativas e fantasiosas que as inventadas pelo The New York Sun se sucederam ao longo da história, como as propagandas feitas durante a primeira e a segunda guerras mundiais, com o intuito de justificar as atrocidades cometidas.

Embora as informações falsas sejam antigas, o uso do termo “fake news” (notícias falsas, em português) é recente. A importância e a atualidade do assunto levaram o dicionário Oxford a eleger "post-truth" ou "pós-verdade" como palavra internacional de 2016⁵⁶, definindo o termo como um adjetivo “relativo a 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”⁵⁷. No ano seguinte, foi a vez de o dicionário Collins escolher a expressão “fake-news” como a mais utilizada em 2017⁵⁸, devido à sua “presença ubíqua” no período, com um crescimento de 375% em seu uso desde 2016.

As escolhas de ambos os dicionários foram feitas no contexto do Brexit, referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia, e da eleição de Donald Trump

⁵³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em 03 fev 2020.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>>. Acesso em 03 fev de 2020.

⁵⁵ Disponível em <<https://www.history.com/news/the-great-moon-hoax-180-years-ago?linkId=16545579>>. Acesso em 03 fev 2020.

⁵⁶ Disponível em: <<https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=br&lang=en&>>. Acesso em 03 fev 2020.

⁵⁷ Tradução livre de: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>>. Acesso em 03 fev 2020.

como presidente dos Estados Unidos. Ambas as campanhas foram marcadas pela proliferação de “notícias falsas” na internet⁵⁹, que possivelmente tiveram influência sobre os resultados. Particularmente nos EUA, uma rede de mídia de direita, composta por novos meios, vinha crescendo desde as eleições de 2008. Eles passaram a desacreditar os veículos de comunicação tradicionais e a desenvolver uma narrativa alternativa, tendo o Facebook como vetor crucial para a distribuição de suas histórias. A campanha de Trump aderiu a esse modelo para amplificar suas mensagens, investindo intensamente em anúncios na plataforma (BELL; OWEN, 2017).

Os resultados das eleições reverberaram por todo o Facebook e causaram uma reviravolta significativa em sua atitude em relação às associações com o jornalismo. Ao incentivar as empresas de notícias a fazer um uso mais completo do Facebook como meio de distribuição, o Facebook, por sua vez, abriu ferramentas de publicação para todos os outros também. Embora a rápida disseminação de informações incorretas no Facebook certamente represente um problema discreto durante as eleições, também é indicativa de um problema estrutural muito maior causado pelo modelo econômico e pelo sistema de automação que está no centro do Facebook. Foi uma série de iterações sobre como a plataforma foi monetizada e como as informações foram disseminadas e filtradas, esclarecendo os desafios que os negócios jornalísticos enfrentam atualmente – e, finalmente, a criação de um sistema que exacerbou a disseminação de informações falsas durante o Ciclo eleitoral de 2016 (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁶⁰.

Ironicamente, a expressão “fake news” é usada frequentemente por Trump desde que foi eleito, especialmente em seu perfil no Twitter. Ele reivindica a invenção do termo, que utiliza para descredibilizar a imprensa quando esta publica informações que o desagradam por alguma razão. Esse é um dos motivos pelos quais pesquisadores como Caroline Jack, Claire Wardle, Danah boyd, Ethan Zuckerman e jornalistas como Margaret Sullivan criticam o uso da expressão “fake news”. Ela tem sido apropriada por políticos, como Trump, para deslegitimar o discurso jornalístico e atacar a liberdade de expressão. Outro exemplo é o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro (PSL), que acusou a Folha de São Paulo de “fake news”, após o jornal publicar uma reportagem em que denuncia um esquema de compra de pacotes

⁵⁹ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acesso em 03 fev 2020.

⁶⁰ Tradução livre de: “The election results reverberated throughout Facebook, and caused a significant volte-face in its attitude towards its associations with journalism. In encouraging news businesses to make fuller use of Facebook as a distribution outlet, Facebook had in turn opened up publishing tools to everyone else too. While the rapid spread of misinformation on Facebook certainly represented a discrete problem during the election, it is also indicative of a much larger structural problem caused by the economic model and system of automation that lies at the core of Facebook. It was a series of iterations to how the platform was monetized and how information was disseminated and filtered on it that has clarified the challenges facing the business of journalism today—and, ultimately, creation of a system that exacerbated the spread of false information during the 2016 election cycle.”

de envio de mensagens por Whatsapp para prejudicar o oponente, o candidato Fernando Haddad (PT)⁶¹.

É um termo vago e ambíguo que abrange tudo, desde falsos equilíbrios (notícias reais que não merecem nossa atenção), propaganda (discurso armamentista destinado a apoiar um partido em detrimento de outro) e desinformação (informação destinada a semear dúvidas e aumentar a desconfiança nas instituições) [...], Mas esse não é o problema real. O problema é que o próprio conceito de “fake news” ajuda a administração Trump (ZUCKERMAN, 2017, on-line)⁶².

Além de ser empregado com fins políticos, o termo “fake news” não abarca a complexidade que o fenômeno da desinformação apresenta, colocando abaixo de um mesmo guarda-chuva diversos tipos de informações duvidosas. No documento “Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making” (“Transtorno da Informação – Rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas”, em tradução livre), os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) descrevem o cenário atual da “desordem da informação”, classificando os conteúdos em três tipos: informação incorreta, desinformação e má informação.

Conforme os autores, a desinformação é a informação falsa, que é deliberadamente criada para prejudicar alguém, um grupo social, uma organização ou um país. A informação incorreta é também uma informação falsa, mas que não foi inventada com a intenção de causar dano. Por fim, a mal-informação é baseada na realidade, porém usada para provocar danos à pessoa, organização ou país. Nessa categoria, estão incluídos assédio e discursos de ódio. Juntos, esses três tipos formam duas esferas interseccionadas, conforme a figura abaixo⁶³.

Figura 1 – Classificação da desordem da informação em três categorias

⁶¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em 03 fev 2020.

⁶² Tradução livre de: “It’s a vague and ambiguous term that spans everything from false balance (actual news that doesn’t deserve our attention), propaganda (weaponized speech designed to support one party over another) and disinformatzya (information designed to sow doubt and increase mistrust in institutions)[...]. But that’s not the real problem. The problem is that the very concept of fake news helps the Trump administration”.

⁶³ Figura original disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Figura traduzida disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao> Acessos em: 5 fev. 2020.

Desordem da informação



Fonte: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017. – Traduzido com autorização pelo Projeto Credibilidade.

As informações falsas contaminam o discurso público, não apenas na esfera política, mas também em diversos setores como saúde e meio ambiente. Dentro desse ecossistema da desinformação, distinguir informações com credibilidade de mensagens enganosas é extremamente desafiador. Diante de tamanha complexidade, não existem soluções simples para combater a desinformação, mas algumas iniciativas buscam ajudar ou ao menos minimizar o problema.

Motivado pelo sucesso de seu trabalho de checagem nas eleições dos Estados Unidos de 1992, o jornalista Brooks Jackson fundou em 2003 – com o apoio da Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center – o FactCheck.org, primeiro site independente de *fact-checking*⁶⁴. Cinco anos depois, a checagem ganhou força na campanha presidencial americana de 2008, com a criação do PolitiFact, do jornal Tampa Bay Times, e do Fact Checker, do Washington Post.

No Brasil, o *fact-checking* deu seus primeiros passos com os projetos da Folha de São Paulo, Mentirômetro, que desmentia frases de candidatos às eleições de 2010, e o

⁶⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>. Acesso em 05 fev 2020.

Promessômetro, que verificava a viabilidade das promessas feitas por esses políticos⁶⁵. Em 2015, surgem o “Aos Fatos” e a “Lupa”, que acompanham o noticiário e checam a veracidade de fatos e declarações. Ambas as agências brasileiras atuam de acordo com o código internacional de princípios e condutas da Rede Internacional de *Fact-Checking* Network (IFCN, sigla em inglês), uma unidade do Instituto Poynter lançada em setembro de 2015 para apoiar a expansão de iniciativas de verificação de fatos, promovendo as melhores práticas e trocas nesse campo.

No mesmo ano, foi lançado o site do First Draft⁶⁶, entidade de pesquisa e combate à desinformação na internet do Centro Shorenstein para Mídia, Política e Políticas Públicas, da Escola de Governo John F. Kennedy, na Universidade Harvard, nos Estados Unidos. A iniciativa é financiada pelo Google News Initiative, Facebook Journalism Project, Twitter, entre outros. Em 2018, o First Draft idealizou o Comprova⁶⁷, uma coalizão de 24 veículos jornalísticos brasileiros com o objetivo de esclarecer e combater boatos durante as eleições. Coordenada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), a iniciativa desmentiu 135 boatos relacionados à campanha presidencial.

Apesar da grande contribuição das iniciativas de *fact-checking* para o esclarecimento de informações duvidosas, elas estão longe de resolver completamente o problema da desinformação. Isso se deve a diversas razões, entre elas o fato de que, muitas vezes, a checagem feita por um grande veículo de comunicação dá ainda maior visibilidade para um determinado boato, o que pode gerar o efeito contrário do esperado.

A mídia precisa considerar que a publicação de desmistificações de boatos pode causar mais danos do que benefícios, especialmente porque os agentes por trás das campanhas de desinformação veem a amplificação da mídia como uma das principais técnicas para o sucesso. Desmistificações em si podem ser consideradas uma forma de engajamento. A indústria de notícias precisa se unir para pensar sobre as implicações desse tipo de reportagem e os aspectos filosóficos e práticos de incorporar essas ideias relacionadas ao silêncio estratégico (DERAKHSHAN; WARDLE, 2018, p. 27)⁶⁸.

Em outras situações, a checagem pode simplesmente não ganhar repercussão, uma vez que as informações falsas geralmente reúnem mais características que motivam os

⁶⁵ Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em 05 fev 2020.

⁶⁶ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso em 05 fev 2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 05 fev 2020.

⁶⁸ Tradução livre de: “The media needs to consider that publishing debunks can cause more harm than good, especially as agents behind dis-information campaigns see media amplification as a key technique for success. Debunks themselves can be considered a form of engagement. The news industry needs to come together to think about the implications of this type of reporting and the philosophical and practical aspects of incorporating these ideas related to strategic silence”

usuários a compartilhá-las. Um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, na sigla em inglês) constatou que as informações falsas têm 70% mais chance de “viralizar”, ou seja, de serem compartilhadas muitas vezes e serem vistas por um grande número de pessoas⁶⁹. Uma das hipóteses dos pesquisadores é a de que notícias inusitadas têm mais probabilidade de serem compartilhadas. A pesquisa, a maior já realizada sobre a disseminação de notícias falsas na internet, foi feita com base em publicações no Twitter nos Estados Unidos, mas o padrão de distribuição de boatos identificado pode ser aplicado a outros países também, como o Brasil.

Quando as informações são repassadas por pessoas próximas, a probabilidade de que se acredite é maior ainda. Outro estudo publicado em 2018⁷⁰ concluiu que os grupos de família são o principal vetor de “fake news” no aplicativo de mensagens Whatsapp. A pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo (USP) constatou que metade dos boatos que circularam no aplicativo sobre a vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco (PSOL), assassinada em março daquele ano, foi em grupos de família.

Nossa capacidade de ver imediatamente se amigos e familiares curtiram, compartilharam, comentaram ou retweetaram determinado conteúdo se torna uma poderosa influência em nossos julgamentos de credibilidade. Como pesquisadores mostraram, se você descobrir que seus amigos gostam de uma música, provavelmente também gostará dela. Os seres humanos são atraídos para seguir as massas, particularmente quando a massa é mostrada para incluir seus amigos mais próximos e familiares (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 46)⁷¹.

O motivo pelo qual as pessoas confiam em determinadas mensagens e as compartilham com sua rede não é apenas racional, há um aspecto emocional envolvido. Tanto em grupos de Whatsapp – aplicativo de mensagens privado – como nos sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, os usuários propagam conteúdos que digam algo sobre eles mesmos. Preocupam-se com a maneira como serão vistos por seus fãs, seguidores ou contatos, e buscam aceitação na forma de curtidas e outras reações nessas plataformas.

As redes sociais são impulsionadas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. A arquitetura desses sites é projetada de tal forma que, toda vez que um usuário

⁶⁹ Disponível em: < <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>>. Acesso em 05 fev 2020.

⁷⁰ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>>. Acesso em 05 fev 2020.

⁷¹ Tradução livre de: “Our ability to immediately see whether friends and family have liked, shared, commented or retweeted a piece of content becomes a powerful influence on our credibility judgments. As researchers have shown, if you find out your friends like a song, you’ll be more likely to like it too. Human beings are drawn to follow the masses, particularly when the mass is shown to include your closest friends and Family”.

publica conteúdo – e ele é curtido, comentado ou compartilhado –, seu cérebro libera uma pequena dose de dopamina. Como seres sociais, intuimos os tipos de mensagens que se ajustam melhor às atitudes predominantes do nosso círculo social. E assim, nessa questão da desordem da informação, esse aspecto performativo de como as pessoas usam as redes sociais é crítico para entender como a má e a desinformação se espalham (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 13)⁷².

As emoções são exploradas pelos sites de redes sociais, cujos algoritmos mostram aos usuários prioritariamente aquilo que vai ao encontro do que pensam, conteúdos e opiniões com as quais eles têm afinidade. Embora a justificativa seja muitas vezes a oferta de uma melhor experiência aos usuários, a realidade é que esses sistemas atendem ao modelo de negócio das empresas. No caso dos sites de redes sociais, por exemplo, isso faz com que as pessoas permaneçam mais tempo navegando na plataforma, favorecendo a monetização por publicidade.

A lógica de mostrar aos indivíduos apenas publicações que reforçam seus pontos de vista provoca a formação de filtros-bolha, termo cunhado pelo jornalista americano Eli Pariser em 2011, para referir-se ao ambiente personalizado oferecido pela web aos usuários. Segundo ele, os algoritmos de filtragem restringem os conteúdos exibidos às pessoas, cercando-as de informações que tendem a apoiar aquilo em que já acreditam e evitando que se deparem com discursos contrários a suas crenças e opiniões⁷³.

O problema fundamental é que os “filtros bolhas” pioram a polarização, permitindo que vivamos em nossas próprias câmaras de eco on-line e deixando-nos apenas com opiniões que validam, em vez de desafiar, nossas próprias ideias. Embora o viés de confirmação ocorra offline e o termo "exposição seletiva" tenha sido usado por cientistas sociais por décadas para descrever como os buscadores de informações usam apenas certas fontes que compartilham seus pontos de vista, as mídias sociais são projetadas para tirar vantagem desse viés inato (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 50)⁷⁴.

Para testar parte da teoria de Pariser sobre o filtro-bolha, uma equipe de cientistas de dados do Facebook conduziu um estudo com cerca de 10 milhões de usuários da plataforma e

⁷² Tradução livre de: “Social networks are driven by the sharing of emotional content. The architecture of these sites is designed such that every time a user posts content—and it is liked, commented upon or shared further—their brain releases a tiny hit of dopamine. As social beings, we intuit the types of posts that will conform best to the prevailing attitudes of our social circle. And so, on this issue of information disorder, this performative aspect of how people use social networks is critical to understanding how mis- and dis-information spreads”.

⁷³ Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/05/did-facebooks-big-study-kill-my-filter-bubble-thesis/#.x1tye4t77>>. Acesso em 05 fev 2020.

⁷⁴ Tradução livre de: “The fundamental problem is that “filter bubbles” worsen polarization by allowing us to live in our own online echo chambers and leaving us with only opinions that validate, rather than challenge, our own ideas. While confirmation bias occurs offline and the term ‘selective exposure’ has been used by social scientists for decades to describe how information seekers use only certain sources that share their views, social media are designed to take advantage of this innate bias”.

o publicou em maio de 2015 na *Science*, uma das mais importantes revistas científicas do mundo. Como resultado, os responsáveis afirmaram que o algoritmo da empresa de Mark Zuckerberg não é o responsável pela formação dos filtros-bolha, uma vez que as escolhas individuais dos usuários sobre com quem interagir e o que selecionar teriam mais peso do que a escolha algorítmica⁷⁵.

No entanto, ao ter acesso aos resultados da pesquisa e comentá-la, Pariser afirma que “sim, usar o Facebook significa que você tenderá a ver significativamente mais notícias populares entre as pessoas que compartilham suas crenças políticas”⁷⁶ (Pariser, 2015, on-line). O efeito é menor do que o autor preconizava, mas é real: cada pessoa tem 6% menos chances de ver o conteúdo que o outro lado político favorece, conforme o estudo realizado pela equipe do Facebook. Pariser ainda faz algumas ressalvas à pesquisa, como o fato de ter sido aplicada apenas a usuários que rotulam suas preferências políticas no Facebook – o que representa 9% – e o entendimento particular dos pesquisadores sobre “escolha individual”.

Em sua divulgação na imprensa, o Facebook enfatizou que a "escolha individual" importa mais do que os algoritmos – que os grupos de amigos e as ações para se protegerem do conteúdo com o qual não concordam são os principais culpados por qualquer bolha que esteja acontecendo. Eu acho que é um exagero. Certamente, quem são seus amigos importa muito nas mídias sociais. Mas o fato de que o efeito restritivo do algoritmo é quase tão forte quanto nossa própria evitação de visões das quais discordamos sugere que é realmente um grande negócio (PARISER, 2015, on-line).⁷⁷

Ao comentar o estudo, o autor de “O filtro bolha” ainda reforça as duas preocupações evidenciadas em seu livro, a de que “algoritmos ajudariam as pessoas a se cercarem de mídias que suportam o que eles já acreditam”⁷⁸ e a de que “algoritmos tenderão a rebaixar o tipo de mídia mais necessária em uma democracia – notícias e informações sobre o tópicos sociais mais importantes” (PARISER, 2015, on-line)⁷⁹. Segundo ele, embora o estudo do Facebook

⁷⁵ Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/5/7/8564795/facebook-online-opinion-filter-bubble-news-feed-study>. Acesso em 05 fev 2020.

⁷⁶ Tradução livre de: “Yes, using Facebook means you’ll tend to see significantly more news that’s popular among people who share your political beliefs.”

⁷⁷ Tradução livre de: “In its press outreach, Facebook has emphasized that “individual choice” matters more than algorithms do — that people’s friend groups and actions to shield themselves from content they don’t agree with are the main culprits in any bubbling that’s going on. I think that’s an overstatement. Certainly, who your friends are matters a lot in social media. But the fact that the algorithm’s narrowing effect is nearly as strong as our own avoidance of views we disagree with suggests that it’s actually a pretty big deal.”

⁷⁸ Tradução livre de: “algorithms would help folks surround themselves with media that supports what they already believe”.

⁷⁹ Tradução livre de: “algorithms will tend to down-rank the kind of media that’s most necessary in a democracy — news and information about the most important social topics.”

tenha foco na primeira questão, os resultados mostram alguns dados sobre a segunda, como o fato de que 7% do conteúdo que as pessoas clicam no Facebook são *hard news*. Ou seja, as *soft news* estariam ganhando a disputa pela atenção dos usuários nos sites de redes sociais.

Críticos das plataformas de mídias sociais – e também da internet como um todo – as comparam com os meios de comunicação tradicionais. No rádio, na televisão e no jornalismo impresso era possível reunir um conjunto de conteúdos que abarcassem uma diversidade de temas e pontos de vista. Assim, mesmo que o público não estivesse buscando por um tipo de informação específica, ao folhear as páginas do jornal ou assistir ao telejornal, por exemplo, poderia ser surpreendido com uma notícia que o interessasse, mesmo que a priori aquele conteúdo não fizesse parte das suas preferências pessoais. Já em um ambiente controlado por algoritmos, as informações são atomizadas, difusas e os critérios para que sejam exibidas são obscuros, segundo Wolton.

Todas representam avanços tecnológicos, mas a rádio e a TV estavam associadas a uma ideia de democratização das massas. A Internet é um avanço tecnológico superior, mas faz da segmentação a sua principal força. Aposta sobretudo na liberdade individual, ao dar a cada um aquilo que ele quer consumir. Em termos de progresso da sociedade, a Internet contribui para a segmentação social, não para a coesão (WOLTON, 2018, on-line).

Além da característica de segmentação, a internet e, mais especificamente, os sites de redes sociais, contribuem para apagar os limites entre categorias distintas de informações. Ao relacionar o modelo de negócio das plataformas que atuam no ambiente digital com a dificuldade de enfrentar problemas como o da disseminação de informações falsas, Emily Bell ressalta a diluição das fronteiras entre os diferentes tipos de conteúdo. Ao lembrar da propagação de boatos durante a campanha eleitoral dos Estados Unidos, em que Donald Trump foi eleito presidente, ela afirma que a maneira como as pessoas pensam e conversam sobre diferentes tipos de mensagens entrou em colapso.

As mídias sociais tiveram como prática – e fizeram uma fortuna com isso – o apagamento dos limites tradicionais entre diferentes tipos de material. Onde antigamente tínhamos propaganda, releases, jornalismo e publicidade, agora temos "conteúdo". Onde tínhamos marketing direto, publicidade e promoções, agora temos "monetização". Onde havia proprietários de mídia, agências de publicidade e clientes, agora há "parceiros" (BELL, 2017, on-line)⁸⁰.

⁸⁰ Tradução livre de: “Social media has made a practice – and a fortune – out of erasing traditional boundaries between different types of material. Where once we had propaganda, press releases, journalism and advertising, we now have ‘content’. Where once we had direct marketing, display advertising and promotions, now we have ‘monetisation’. Where we once had media owners, ad agencies and clients, now we have ‘partners’”.

Essa diluição das fronteiras entre os distintos tipos de conteúdo, inserida no panorama de desinformação, faz com que muitas pessoas já não saibam diferenciar notícias e reportagens do restante das publicações, ao navegarem pelas plataformas de mídias sociais. Esse cenário exige a adaptação dos veículos de comunicação que, por meio de transformações nas mais diversas esferas, buscam perpetuar seus negócios e manter a força do jornalismo como pilar fundamental da democracia. Em uma realidade em que o algoritmo é o mediador entre o jornalismo e o público, as organizações noticiosas adotam medidas para se manterem relevantes.

2.3 A “PLATAFORMIZAÇÃO” DO JORNALISMO

Diante do contexto explanado até aqui — em que os algoritmos controlam as notícias que chegam aos usuários na internet e o cenário de desinformação contribui para que grande parte do público já não saiba diferenciar jornalismo dos demais tipos de conteúdos — os meios de comunicação buscam adaptar-se. Na era do Jornalismo Pós-industrial, as plataformas de mídias sociais, vistas inicialmente com otimismo pelo jornalismo, passaram a ocupar um papel que antes pertencia às organizações tradicionais de mídia. Assim, atividades como distribuição, hospedagem e monetização dos conteúdos deixam de ser controladas pelos veículos noticiosos e são transferidas para as empresas de tecnologia, especialmente Google e Facebook.

Nesse cenário, os meios de comunicação promovem mudanças em diversos âmbitos, desde a maneira como os recursos financeiros são empregados, a estrutura das redações e as especialidades dos profissionais até os processos da rotina produtiva das notícias. Quais fatos e assuntos são passíveis de se tornarem pautas jornalísticas, quais os formatos mais adequados para os conteúdos, qual a melhor linguagem para atingir o público pretendido estão entre as escolhas feitas pelo jornalismo que passam a ser moldadas em função das características dos sites de redes sociais, de aplicações de busca e de seus algoritmos.

No relatório *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism* (Em tradução livre, *A ‘plataformização’ da imprensa: como o Vale do Silício reformulou o jornalismo*), publicado em 2017, baseado em um estudo do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, Emily Bell e Taylor Owen tratam da relação entre o jornalismo e as empresas de plataformas. Com entrevistas a representantes de diversos veículos de comunicação dos Estados Unidos, os autores detalham como as organizações

jornalísticas vêm ajustando suas práticas em função dos gigantes da tecnologia do Vale do Silício.

Para os pesquisadores, em um período de 20 anos o jornalismo passou por três mudanças significativas nos modelos de negócio e distribuição: a migração do meio analógico para o digital, a ascensão da web social e o domínio dos dispositivos móveis. Com isso, grandes empresas de tecnologia passaram a disputar a atenção dos usuários e a controlar o mercado da publicidade. Para acompanhar a transformação no comportamento do público, alcançá-lo nos novos ambientes em que ele se encontra e despertar seu interesse, além de buscar novas formas de financiamento, as redações jornalísticas mudam suas maneiras de operar.

Nesse contexto, o monitoramento de métricas e o estabelecimento de metas de audiência têm ganhado cada vez mais importância. Isso faz com que profissionais como estrategistas de performance e editores de mídias sociais passem a exercer papéis cruciais, inclusive na definição das pautas a serem apuradas pela redação. A realização de pequenos ajustes em notícias com o objetivo de adequá-las à linguagem mais apropriada para cada plataforma ou de fazer com que atinjam melhores resultados também tem se tornado uma prática comum nas redações. Editores passam a acompanhar de perto as mudanças nos algoritmos do Facebook e do Google, para adequar conteúdos e formatos jornalísticos.

Um exemplo simbólico do tipo de publicação que costuma ser valorizada nos sites de redes sociais foi mostrado em 2016 na Conferência anual de desenvolvedores do Facebook. Ao discutir conteúdos que obtêm alto desempenho na web social, o fundador do BuzzFeed, Jonah Peretti, e o co-fundador do Facebook e responsável pela área de produto da empresa, Chris Cox, mencionaram uma situação em que dois funcionários do BuzzFeed colocaram faixas de borracha em volta de uma melancia até o ponto em que ela explodiu. A cena foi transmitida ao vivo no Facebook Live e chegou a alcançar 807.000 visualizações simultâneas. “Muitos na sala provavelmente sentiram empatia com a melancia, pois seus negócios estavam sendo espremidos lentamente até o ponto de implosão por forças externas além de seu controle. Uma dessas forças é o próprio Facebook” (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁸¹.

O que leva determinados conteúdos a terem melhor desempenho nas plataformas de mídia social e de busca está relacionado com a lógica de funcionamento delas e com as frequentes alterações feitas em seus algoritmos. A cada atualização feita por Facebook ou

⁸¹ Tradução livre de: “Many in the room likely felt empathy with the watermelon, as their businesses were being squeezed slowly to the point of implosion by external forces beyond their control. One of those forces is Facebook itself”.

Google, os conteúdos jornalísticos podem ter uma melhora ou piora no alcance do público, dependendo do formato e natureza da informação que passa a ser priorizada.

Palavras-chave utilizadas em títulos e textos, imagens identificadas com seus respectivos temas e boa experiência do usuário no celular estão entre os fatores valorizados pelo Google ao apresentar os resultados de uma busca. Assim, tem se tornado cada vez mais comum nas redações jornalísticas que profissionais com conhecimento em técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) sejam envolvidos no planejamento das pautas, especialmente em grandes coberturas. O intuito é ajudar os jornalistas a posicionar bem as reportagens nos mecanismos de pesquisa, especialmente o Google. Para Gillespie, produtores de diversos tipos de informações buscam tornar seus conteúdos, e a si mesmos, “algoritmicamente reconhecíveis”. Dessa forma, utilizam táticas para adequar-se aos aspectos priorizados pelas soluções algorítmicas.

Uma indústria inteira, SEO (*Search Engine Optimization*), promete impulsionar os sites para o topo dos resultados de pesquisa. Mas podemos pensar em otimização (deliberada, profissional) apenas como a vanguarda de um processo muito mais variado, orgânico e complexo, pelo qual produtores de conteúdo de todos os tipos se orientam para algoritmos. Quando usamos hashtags em nossos tweets – uma inovação do usuário que foi adotada mais tarde pelo Twitter – não estamos apenas entrando em uma conversa ou esperando ser lidos por outras pessoas, estamos redesenhando nossa expressão para sermos mais reconhecidos e distribuídos pelo algoritmo de busca do Twitter (GILLESPIE, 2014, p. 184)⁸².

No caso do Facebook, entre os aspectos valorizados para determinar o alcance do público está a capacidade de “viralização” de um conteúdo, ou seja, a plataforma valoriza publicações que os usuários querem compartilhar com sua rede de contatos. “Embora o BuzzFeed produza trabalhos notáveis de jornalismo, é o conteúdo viral que gera sua receita, e muitos veículos legados imitaram aspectos da abordagem do BuzzFeed” (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁸³. Outro tipo de conteúdo que é incentivado pelas empresas de tecnologia é aquele publicado diretamente em suas plataformas, e não no site próprio do veículo de comunicação.

⁸² Tradução livre de: “A whole industry, search engine optimization (SEO), promises to boost websites to the top of search results. But we might think of optimization (deliberate, professional) as just the leading edge of a much more varied, organic, and complex process by which content producers of all sorts orient themselves toward algorithms. When we use hashtags in our tweets -- a user innovation that was embraced later by Twitter -- we are not just joining a conversation or hoping to be read by others, we are redesigning our expression so as to be better recognized and distributed by Twitter's search algorithm”.

⁸³ Tradução livre de: “While BuzzFeed produces remarkable works of journalism, it is the viral content that drives their revenue, and many legacy publishers have imitated aspects of BuzzFeed's approach”.

As ferramentas para os veículos, para ajudá-los a produzir material em plataformas específicas – como vídeos do Facebook Live, Instagram Stories, Snapchat Discover e Moments do Twitter – têm o duplo objetivo de permitir que jornalistas e organizações de notícias produzam histórias diretamente em uma plataforma, e permitir que plataformas incentivem o tipo e o formato do jornalismo que eles hospedam. O vídeo é um meio de publicidade mais caro, e o Facebook o priorizou. Quando o Facebook lançou seu produto de vídeo ao vivo para os veículos, tomou o passo incomum de pagar aos veículos até US\$5 milhões cada para usá-lo (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁸⁴.

Ao pagar para que os veículos de comunicação utilizassem a funcionalidade de transmissão de vídeos ao vivo, a empresa buscava favorecer o modelo de negócio da plataforma — a experiência terminou no final de 2016. Para o mercado publicitário, vídeos e imagens são mais valiosos do que textos, embora sejam mais caros para serem produzidos. Assim, com novas ferramentas, surgem também novos custos para as redações. Conforme profissionais ouvidos no estudo de Bell e Owen (2017), estruturas de organização de notícias, fluxos de trabalho e alocação de recursos são cada vez mais influenciados pelas empresas de tecnologia.

E embora as plataformas possam não ter voz nas escolhas editoriais das redações, ao hospedarem seus trabalhos, elas sem dúvida moldam essas escolhas. Algumas das acomodações que os veículos fazem são menores, e mais a serviço do comportamento do usuário em uma plataforma do que na própria plataforma. Por exemplo, as pessoas estavam silenciando vídeos no Facebook, então os veículos mudaram para um formato de texto na tela. Outros, como o Snapchat, exigem uma espécie de mini redação. Mas, em alguns casos, nossa pesquisa mostrou uma influência mais direta. Em um caso, o Snapchat comentando o logotipo de uma publicação; e em outro, afirmou o gênero de conteúdo em que um veículo deveria se concentrar (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁸⁵.

Apesar dos custos, os veículos de comunicação costumam aderir rapidamente a novas funcionalidades lançadas pelas plataformas de mídias sociais, segundo constataram Bell e Owen. Isso porque nesses ambientes a chance de que as notícias alcancem um público muito maior e mais segmentado é imensa. Quando os pesquisadores coletaram dados em agosto de

⁸⁴ Tradução livre de: “The tools for publishers to help them produce material on specific platforms—such as Facebook Live video, Instagram Stories, Snapchat Discover, and Twitter Moments—serve the dual purpose of allowing journalists and news organizations to produce stories directly onto a platform, and allowing platforms to incentivize the type and format of the journalism they host. Video is a more expensive advertising medium, and Facebook has prioritized it. When Facebook introduced its Live video product for publishers it took the unusual step of paying publishers up to \$5 million each to use it”.

⁸⁵ Tradução livre de: “And while platforms may not have a say in the editorial choices of newsrooms, in hosting their work, they undoubtedly shape those choices. Some of the accommodations publishers make are minor, and more in service of user behavior on a platform than the platform itself. For example, people were muting videos on Facebook, so publishers moved toward a text-on-screen format. Others, like Snapchat, require a sort of mini-newsroom. But in some cases, our research showed a more direct influence. In one case, Snapchat commenting on a publication’s logo; and in another, it asserted the genre of content a publisher should focus on”.

2016, o Instagram Stories tinha apenas uma semana de idade, e muitas organizações jornalísticas já estavam dispostas a usá-lo. Ao longo da semana de análise, foram registradas 151 histórias em cinco contas, com destaque para a CNN, que usou o recurso com frequência na cobertura das Olimpíadas do Rio. Depois, durante a semana das eleições, a quantidade saltou para 253 histórias em oito contas.

Além de alcançar um público muito maior e de diferentes perfis — os jovens, por exemplo, estão no Instagram e no Snapchat —, a presença dos veículos de comunicação nas plataformas de mídias sociais permite que eles envolvam os leitores já existentes de outras maneiras, que contem histórias em formatos diferentes, com mais recursos e com linguagens mais atrativas. Profissionais de meios de comunicação relataram positivamente à Bell e Owen (2017) as novas oportunidades que os sites de redes sociais oferecem para o jornalismo. Kim Lau, do The Atlantic, afirmou que, na sua visão, Google e Facebook fizeram com que os editores passassem a prestar atenção em velocidade, desempenho das páginas do site e experiência do usuário — aspectos agora incorporados às rotinas da redação.

Vistas de maneira positiva por apresentar diferentes oportunidades de alcance do público e de construção de narrativas, e de forma negativa, na maioria das vezes, por ocupar papéis que antes pertenciam aos veículos de comunicação, as empresas de tecnologia estão se transformando nos novos gatekeepers da informação (BELL; OWEN, 2017). Para os pesquisadores, o tempo que os usuários passam observando suas telas de smartphones e o volume de dados pessoais coletados pelas companhias do Vale do Silício criaram um ambiente operacional completamente novo no qual o jornalismo precisa agora funcionar.

A curadoria feita pelos algoritmos também é investigada por Anderson (2011), que a insere em um campo de estudo emergente, a sociologia do algoritmo. O autor detalha algumas características do que ele considera ser o jornalismo orientado por algoritmos: adoção do *big data*, com base em conjuntos de dados altamente dispersos, mas maciços; concepção de público como uma massa quantificável em termos de visualizações e não como usuários ativos e participantes; tratamento de dados humanos e não humanos de forma igual no processo de coleta de dados; foco nas noções básicas de escolha individual do consumidor; orientação parcial para o futuro. Dessa forma, o algoritmo exerce a função de mediador: “[...] o algoritmo está desempenhando um papel sociotécnico cada vez mais importante na

mediação entre jornalistas, audiências, redações e produtos de mídia, e que essa mediação tem implicações sociológicas e normativas” (ANDERSON, 2011, p. 530)⁸⁶.

A maneira como o algoritmo faz a mediação entre os jornalistas e o público não é clara. A falta de transparência faz com que, embora os veículos de comunicação possam publicar seus conteúdos livremente no site de rede social, não há como saber se o público realmente vai receber tais informações. Por sua vez, os usuários tampouco sabem por que determinados conteúdos são exibidos a eles e outros, não. A maneira como os dados coletados sobre as pessoas são usados ou como o comportamento delas na plataforma está sendo monitorado também são incógnitas.

O resultado é que, quando um veículo publica um conteúdo jornalístico no Facebook, a menos que pague pela exposição, ele não sabe se será exibido nos feeds de seus seguidores. No sistema de informações do Facebook, o controle sobre a distribuição do jornalismo é cedido ao algoritmo. O algoritmo NewsFeed decide o que os usuários veem primeiro quando abrem o Facebook. Essa equação é constantemente iterada para otimizar a experiência e maximizar o valor comercial do Feed de notícias. É mostrado aos leitores o material com o qual eles têm maior probabilidade de concordar, porque curtidas e compartilhamentos são a moeda do mercado publicitário. Segundo, para incentivar os veículos a compartilhar conteúdo, o Facebook construiu novas ferramentas para ajudar na criação e distribuição de jornalismo e desenvolveu incentivos financeiros para acompanhá-los (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁸⁷.

As empresas de tecnologia utilizam algoritmos na seleção das informações pois operam em escala, e seria humanamente impossível fazer a curadoria da infinidade de dados compartilhados nessas plataformas diariamente. No entanto, existem algumas iniciativas em que os conteúdos são selecionados por profissionais contratados. O Twitter, por exemplo, tem uma equipe de curadores que selecionam e agrupam fragmentos de histórias no Moments, seção da plataforma que organiza narrativas sobre determinados temas com base em tweets escolhidos. Já o Facebook, que havia contratado 30 curadores para ordenar sua lista de Trending Topics, demitiu a equipe em agosto de 2016 após denúncias de que os profissionais estariam suprimindo histórias com viés conservador.

⁸⁶ Tradução livre de: “[...] the algorithm is playing an increasingly important sociotechnical role in mediating between journalists, audiences, newsrooms, and media products, and that this mediation has both sociological and normative implications”.

⁸⁷ Tradução livre de “The result is that when a publisher posts a piece of journalism to Facebook, unless it pays for exposure, it does not know whether it will even show up in the feeds of their followers. In the Facebook information system, control over the distribution of journalism is ceded to the algorithm. The NewsFeed algorithm decides what users see first when they open Facebook. This equation is constantly iterated in order to optimize the experience and maximize the commercial value of the News Feed. Readers are shown the material they are most likely to agree with, because likes and shares are the currency of the advertising market. Second, to encourage publishers to share content, Facebook built new tools to aid in the creation and distribution of journalism, and developed financial incentives to accompany them.

Ainda em resposta à pressão sofrida na época, a empresa de Mark Zuckerberg alterou o algoritmo para enfatizar itens "personalizadamente informativos", alegando que a noção de "estar bem informado" difere para cada indivíduo. A iniciativa evidenciou, mais uma vez, a capacidade da plataforma de criar bolhas de ideias com as quais as pessoas se identificam, segundo Bell e Owen. Para os pesquisadores, tanto essa mudança no algoritmo como a demissão dos funcionários que atuavam no Trending Topics reforçam a opção da empresa por curadoria baseada em soluções algorítmicas, e não editoriais e humanas.

A escolha por um ou outro tipo de curadoria envolve questões complexas, com impacto direto na vida das pessoas. Para Gillespie, mais do que códigos com consequências, os algoritmos são mecanismos socialmente construídos para garantir a perspicácia pública, que representam uma nova lógica de conhecimento. Nesse sentido, podem ser posicionados contra e, até mesmo, suplantar o conhecimento editorial. Ele afirma que tanto a abordagem algorítmica do conhecimento como a abordagem editorial do conhecimento são profundamente importantes e problemáticas.

A lógica editorial depende das escolhas subjetivas dos especialistas, eles mesmos feitos e autorizados por meio de processos institucionais de treinamento e certificação, ou validados pelo público por meio dos mecanismos do mercado. A lógica algorítmica, por outro lado, depende das escolhas "processualizadas" de uma máquina, projetadas por operadores humanos para automatizar alguma representação do julgamento humano ou descobrir padrões através dos traços sociais coletados. Ambos lutam com, e pretendem resolver, o problema fundamental do conhecimento humano: como identificar informações relevantes cruciais para o público, através de meios inevitavelmente humanos, de maneira a ficarem livres de erros, preconceitos ou manipulações humanas (GILLESPIE, 2014, p. 192)⁸⁸.

Negando-se a tomar decisões editoriais, o Facebook tem se posicionado com frequência nos últimos anos como uma empresa de tecnologia, e não de mídia. A companhia alega que constrói as ferramentas, e não produz conteúdo. Mesmo após o escândalo das fake news na campanha eleitoral de 2016 nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg reiterou que a plataforma não era um veículo e insistiu que o Facebook "precisava ser extremamente cauteloso em se tornar árbitro da verdade" (BELL; OWEN, 2017)⁸⁹. No entanto, os usuários

⁸⁸ Tradução livre de: "The editorial logic depends on the subjective choices of experts, who are themselves made and authorized through institutional processes of training and certification, or validated by the public through the mechanisms of the market. The algorithmic logic, by contrast, depends on the proceduralized choices of a machine, designed by human operators to automate some proxy of human judgment or unearth patterns across collected social traces. Both struggle with, and claim to resolve, the fundamental problem of human knowledge: how to identify relevant information crucial to the public, through unavoidably human means, in such a way as to be free from human error, bias, or manipulation."

⁸⁹ Tradução livre de: "must be extremely cautious about becoming arbiters of truth ourselves."

seguem consumindo notícias nos sites de redes sociais, que as selecionam e as exibem de forma personalizada a cada um, tornando a relação entre plataforma e jornalismo indissociável.

Google, Apple, Facebook, Snapchat, Twitter e, em menor escala, até mesmo outras empresas de plataformas como o LinkedIn ou o YouTube do Google são veículos, e a maioria começou a desenvolver equipes e estratégias focadas na promoção do jornalismo. Por exemplo, o LinkedIn anunciou recentemente uma seção de trending topics no estilo do Facebook. No entanto, essa progressão rápida e incansavelmente lógica de um resultado impulsionado pelo mercado não nos deu tempo suficiente para calibrar as consequências dessa transferência de dinheiro, função e influência entre a imprensa e as empresas de tecnologia. O Facebook levou catorze anos para ir de uma startup de dormitório à potencialmente a redação mais importante do mundo. Eles empregam apenas um punhado de pessoas focadas no jornalismo, mas nenhuma delas está realmente fazendo isso (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁹⁰.

Apesar de manter o discurso de que não é uma empresa de mídia, o Facebook vem mudando sua postura e assumindo responsabilidade pela melhoria da qualidade das informações disseminadas em sua plataforma. Em janeiro de 2017, anunciou o Facebook Journalism Project, para trabalhar com veículos em lançamento de produtos, promoção de notícias locais, desenvolvimento de novos formatos de narrativas, além de modelos de assinaturas, treinamentos para jornalistas, colaboração com o Projeto de Letramento Midiático e parcerias com organizações de *fact-checking*. Ainda no mesmo mês, a empresa atualizou o algoritmo para priorizar “conteúdo autêntico” e divulgou novas parcerias com Nielsen, ComScore e DoubleVerify, entre outras companhias, para fornecer melhores informações sobre o desempenho dos anúncios.

No dia 16 de fevereiro de 2017, Mark Zuckerberg lançou um manifesto de 6 mil palavras sobre o futuro do Facebook e da sociedade civil global, valorizando a indústria de notícias e comprometendo-se a fazer mais pelo jornalismo. Na publicação, ele afirmou que não basta dar voz aos indivíduos, sem que haja pessoas dedicadas a descobrir novas informações e analisá-las. “É preciso fazer mais para apoiar o setor de notícias para garantir que essa função social vital seja sustentável – desde o crescimento de notícias locais, até o desenvolvimento de formatos mais adequados para dispositivos móveis, até o aprimoramento

⁹⁰ Tradução livre de: “Google, Apple, Facebook, Snapchat, Twitter, and albeit to a smaller extent, even other platform companies like LinkedIn or Google’s own YouTube, are publishers, and most have begun to develop teams and strategies that are focused on promoting journalism. For example, LinkedIn recently announced a Facebook-style trending topics section. However, this speedy and relentlessly logical progression of a market-driven outcome has not given us enough time to calibrate the consequences of this transfer of money, function, and influence between the press and technology companies. Facebook has taken fourteen years to go from dorm start-up to potentially the most important newsroom in the world. They employ only a handful of people focused on journalism, but none of them are actually doing it.”

da variedade de modelos de negócios com os quais as organizações de notícias contem” (ZUCKERMAN, 2017, on-line)⁹¹.

O manifesto foi mais um indicativo das iniciativas que seriam implementadas em prol dos veículos de comunicação. Entre as ações promovidas pela empresa em nível mundial para fortalecer o jornalismo local está o Local News Accelerator, que reuniu representantes de dez jornais brasileiros em três encontros presenciais em São Paulo, no segundo semestre de 2019, para participar de workshops e assistir a palestras. Além disso, cada grupo de participantes contou com a mentoria de profissionais dos Estados Unidos, com experiência em grandes organizações de mídia. O objetivo foi capacitar e apoiar veículos jornalísticos locais na sustentabilidade de seus modelos de negócio, por meio da estratégia de assinaturas⁹². O mesmo programa já foi realizado na Alemanha, Austrália e França.

Para Bell e Owen as iniciativas do Facebook para valorizar o jornalismo e combater a desinformação são importantes, porém insuficientes. Eles afirmam que a própria lógica de funcionamento e o modelo de negócio dos sites de redes sociais propiciam a disseminação de informações de má qualidade. Por outro lado, os avanços das empresas de plataforma em direção à curadoria editorial podem não trazer necessariamente um resultado favorável ao jornalismo. “Isso representa uma barganha do diabo para o jornalismo – dá às plataformas mais poder discricionário sobre o ecossistema da informação, mas perde o controle como intermediário” (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁹³.

Na visão de Jeff Jarvis (2018), o Facebook deveria ajudar os veículos de comunicação a tornar o jornalismo compartilhável e a ganhar dinheiro com isso, oferecendo outras formas de monetização para além dos Instant Articles. O pesquisador defende que é necessário levar notícias aos usuários nos sites de redes sociais de forma natural, como parte das conversas travadas entre eles, pois muitas pessoas aprendem sobre o que acontece no mundo nesses ambientes. Para isso, é preciso criar “notícias de conversação”. Nesse sentido, o Facebook deveria diferenciar e valorizar o conteúdo de qualidade.

Para o autor, as mais recentes eleições nos Estados Unidos e em outros países evidenciaram que a civilidade é uma grande necessidade e uma pré-condição para o

⁹¹ Tradução livre de: "There is more we must do to support the news industry to make sure this vital social function is sustainable — from growing local news, to developing formats best suited to mobile devices, to improving the range of business models news organizations rely on."

⁹² Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/nsc-recebe-bolsa-do-facebook-para-apoiar-jornalismo-local>. Acesso em 01 mar 2020.

⁹³ Tradução livre de: "This present a devil's bargain for journalism—give platforms more discretionary power over the information ecosystem, but lose control as intermediary."

jornalismo e para uma sociedade informada. Nesse contexto de polarização no mundo, Jarvis decidiu reformular a maneira como definia o jornalismo, que antes era “ajudar as comunidades a organizar seus conhecimentos para se organizarem melhor” (2018, on-line)⁹⁴.

Então agora eu tenho uma nova definição para jornalismo, um imperativo que acredito que as organizações de notícias compartilham com o Facebook (se é sério sobre a construção de comunidades). Minha nova definição de jornalismo: convocar comunidades para conversas civis, informadas e produtivas, reduzindo a polarização e construindo confiança, ajudando os cidadãos a encontrar um terreno comum em fatos e compreensão (JARVIS, 2018, on-line)⁹⁵.

A convivência dos meios de comunicação com as plataformas de mídias sociais, as mudanças no comportamento do público e as incertezas sobre modelos de negócio impõem uma série de desafios ao jornalismo, que se reinventa, se adapta, se renova. No entanto, sua essência como pilar fundamental da democracia permanece a mesma. Apurar, checar e prover informações precisas à sociedade são atividades mais fundamentais do que nunca.

O jornalismo e as organizações de notícias estão em um ponto crítico de sua história como uma força independente na sociedade democrática. A oportunidade de alcançar uma audiência global com um simples toque de dedo está aqui e oferece enormes possibilidades jornalísticas que ainda não são totalmente compreendidas. Mas a hiperconectividade através da web social e da telefonia móvel criou um vasto mercado de informações, das quais o jornalismo é apenas uma pequena parte. A natureza essencial do jornalismo não mudou; ainda se trata de relatar histórias e adicionar contexto para ajudar a explicar o mundo. Mas agora ele é integrado a um sistema criado para escala, velocidade e receita (BELL; OWEN, 2017, on-line)⁹⁶.

Com desafios e oportunidades, o jornalismo se transforma na busca de modelos que viabilizem a perpetuação de sua inquestionável relevância para a sociedade democrática. Entre os aspectos que passam por mudanças nas redações jornalísticas está a rotina produtiva das pautas, mais especificamente, a definição de quais temas, assuntos e acontecimentos são passíveis de se tornarem notícias. Isso passa por reavaliar critérios de noticiabilidade e valores-notícia, tópico que será explorado no próximo capítulo.

⁹⁴ Tradução livre de: “helping communities organize their knowledge to better organize themselves.”

⁹⁵ Tradução livre de: “So now I have a new definition for journalism, an imperative that I believe news organizations share with Facebook (if it is serious about building communities). My new definition of journalism: convening communities into civil, informed, and productive conversation, reducing polarization and building trust through helping citizens find common ground in facts and understanding.”

⁹⁶ Tradução livre de: “Journalism and news organizations stand at a critical point in their history as an independent force in democratic society. The opportunity to reach a global audience through the swipe of a finger is here, and it offers tremendous journalistic possibilities that are still not fully understood. But hyper-connectedness through the social web and mobile telephony has created a vast marketplace of information of which journalism is only a small part. The essential nature of journalism has not changed; it is still about reporting stories and adding context to help explain the world. But now it is threaded through a system built for scale, speed, and revenue.”

CAPÍTULO 3 - A EVOLUÇÃO E A ATUALIDADE DOS VALORES-NOTÍCIA E DA ROTINA PRODUTIVA JORNALÍSTICA

Se o jornalismo já foi considerado uma “fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: os leitores, telespectadores ou ouvintes”, independentemente de definições acadêmicas, por Clóvis Rossi (2006, p. 7), é na academia que se busca entender o que está por trás dessa batalha. Diversos autores já se dedicaram a analisar as razões pelas quais determinados eventos ou fatos se convertem em notícias. Entre as teorias clássicas mais importantes nesse campo de estudos estão os valores-notícia e o gatekeeping. Para compreender os critérios que definem quais histórias serão contadas ao público, também são essenciais os pilares da importância ou interesse público, e do interesse do público, que permeiam toda a noticiabilidade.

Com as mudanças no campo da comunicação, ocorridas nas últimas décadas, pesquisadores contemporâneos revisitam conceitos tradicionais e propõem novas discussões. Essas pesquisas mais recentes levam em conta o perfil do público conectado e a inegável influência das plataformas de mídias sociais no processo produtivo jornalístico, que resultam na valorização de conteúdos com potencial de compartilhamento na internet. Os novos estudos analisam também outros fatores incorporados à rotina das redações, como uma maior preocupação com a monetização; o acompanhamento de métricas de audiência; e o estabelecimento de metas de volume, alcance e engajamento das reportagens.

Assim, neste terceiro capítulo, são apresentadas de forma breve as primeiras pesquisas e teorias clássicas da noticiabilidade. Para isso, recorre-se a autores como Shoemaker e Vos (2011); Mauro Wolf (2001); Nelson Traquina (2005) e Gislene Silva (2005). Em seguida, são analisados conceitos considerados basilares nos estudos sobre valores-notícia: importância e interesse (Gomis, 2002); interesse do público (Chaparro, 2012) e interesse público (Gomes; 2009; Chaparro, 2012). O terceiro tópico discorre a respeito das mudanças nos valores-notícia e da nova geração de gatekeepers na atualidade, no contexto do Jornalismo em Rede (Heinrich, 2011) e do Jornalismo Pós-Industrial (Shirky, Bell, Anderson, 2011).

3.1 PRIMEIROS ESTUDOS E TEORIAS CLÁSSICAS DA NOTICIABILIDADE

Os critérios que definem o que é notícia sofreram transformações frente às mudanças na comunicação que vêm ocorrendo desde o final do século XIX, descritas até aqui. As alterações no comportamento do público, potencializadas pelas plataformas de mídias sociais; a distribuição dos conteúdos jornalísticos no ambiente on-line; o papel dos algoritmos como mediadores (ANDERSON, 2011); o contexto que dá origem aos conceitos de Jornalismo em rede (Heinrich, 2011) e Jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) — tudo isso contribui para que os processos produtivos das redações sejam reinventados. Para melhor compreender essa transição que culmina na conjuntura atual, é necessário resgatar as teorias clássicas de noticiabilidade, ainda que brevemente.

O que torna um assunto ou acontecimento passível de ser transformado em notícia é uma questão que tenta ser respondida desde aquela que foi considerada a primeira pesquisa em jornalismo, a tese *De relationibus novellis* apresentada por Tobias Peucer em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha. Já no século XX, diversos pesquisadores dedicaram-se ao tema, entre eles Walter Lippmann (1922), Galtung e Ruge (1965), Fishman (1978, 1980), Gans (1979), Hartley (1982), Ericson, Baranaek e Chan (1987).

Diante da infinidade de acontecimentos do cotidiano, é preciso ter parâmetros para definir quais deles devem ocupar o tempo e o espaço dos noticiários nas mais diversas plataformas. Tal padronização é importante também em razão da limitação de recursos de quem produz as notícias, sejam empresas de comunicação, agências de conteúdo ou repórteres freelancers. Peucer já identificava essa necessidade quando propôs algumas categorias de eventos que, em sua visão, mereciam ser lembrados:

Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dado preferência aos axiomaticamente novos, ou seja, àqueles que merecem ser recordados ou reconhecidos. São desta natureza, em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes que nunca neste século. Depois, as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...] Finalmente os temas eclesiásticos e literários: como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas seitas, os preceitos doutrinários, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da igreja ou da literatura (PEUCER, 2004, p. 21).

Desde a pesquisa de Peucer, vários teóricos estudaram os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, com a intenção de compreender e contribuir para a exequibilidade do trabalho jornalístico de selecionar, tratar e hierarquizar diariamente acontecimentos dignos de serem noticiados. Considerados uma das principais referências clássicas na área, Galtung e Ruge (1965) foram pioneiros na sistematização dos valores-notícia no jornalismo, descrita no estudo *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers* (A estrutura das notícias estrangeiras: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais noruegueses, em tradução livre). Ao longo da pesquisa, eles investigaram como os jornais da Noruega cobriam conflitos e crises internacionais.

Para tentar explicar quais informações haviam sido selecionadas ou rejeitadas pelos quatro veículos noruegueses, e respondendo à pergunta sobre como os acontecimentos se convertiam em reportagens, eles listaram 12 valores-notícia: frequência; amplitude; clareza ou falta de ambiguidade; significância; consonância; imprevisibilidade; continuidade; composição ou equilíbrio; referência a pessoas e nações de elite; personificação; negatividade. “Galtung e Ruge escrevem que um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta”, aponta Traquina. (2005, p. 73). Além disso, o autor português afirma que cada evento poderia conter mais elementos de um valor do que de outro, compensando assim os atributos de noticiabilidade.

Outra teoria clássica que busca explicar como e por que fatos e acontecimentos se tornam notícia é o *gatekeeping*. Com formação em Física, o teórico Kurt Lewin (1947) estudava o comportamento humano no âmbito da psicologia, quando analisou as etapas percorridas pelos alimentos até chegarem à mesa das pessoas para serem consumidos. Sua verdadeira intenção era compreender de que maneira os psicólogos poderiam realizar mudanças sociais amplas. Shoemaker e Vos explicam que Lewin acreditava que seu modelo poderia ser aplicado de forma geral, não apenas para canais de alimento, mas também para “a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação em um dado grupo, para a passagem de mercadorias, e a locomoção social de indivíduos em muitas organizações” (LEWIN, 1951, p. 187 *apud* SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 28).

Inspirado por Lewin (1947), David White foi o primeiro pesquisador a traduzir os estudos do *gatekeeping* para a área da comunicação. Ele se debruçou sobre os trabalhos de Lewin quando atuou como seu assistente de pesquisa na Universidade de Iowa, nos Estados Unidos, e publicou o artigo *The “Gate Keeper”*: A Case Study in the Selection of News (O

“guardião da porta”: um estudo de caso na seleção de notícias, em tradução livre). Interessado em compreender os fatores que influenciavam quais informações seriam incluídas e excluídas no processo da notícia, White pediu que um editor de conteúdos de agência de um jornal regional guardasse todos os textos que chegassem à redação durante uma semana em 1949. Mister Gates — como White se referia ao editor — ainda anotou as explicações sobre os motivos pelas quais cada um dos itens rejeitados não havia sido publicado.

Dessa forma, White comparou as histórias realmente utilizadas pelo editor com o conjunto de itens enviados pelas agências semanalmente (SHOEMAKER; VOS, 2011). Com base nas escolhas de Mr. Gates e as razões que as explicavam, o pesquisador concluiu que o processo de gatekeeping era extremamente subjetivo, atrelado diretamente aos preconceitos, opiniões e posicionamentos do editor. Conforme Shoemaker e Vos (2011), em cerca de um terço das vezes, decidiu rejeitar os itens baseado em sua avaliação pessoal sobre os méritos do conteúdo, principalmente se acreditava que este era verdadeiro. Já os outros dois terços das histórias eram recusadas por não haver espaço suficiente para elas ou porque eram semelhantes a conteúdos que já estavam sendo publicados.

"Não gosto da economia de Truman, do horário de verão e da cerveja quente", explicou Gates sobre seus preconceitos, e incluiu entre eles uma aversão distinta por "uma publicidade em busca de uma minoria com sede em Roma" e uma preferência por "histórias de interesse humano", "Histórias bem encerradas" e "adaptadas para atender às nossas necessidades (ou aquelas que se inclinam para se adequar às nossas políticas editoriais)" (White, 1950, 390), o que levou White a concluir que seus estudos mostraram "quão altamente subjetivo, com base no 'conjunto de experiências, atitudes e expectativas do guardião do portão, é realmente a comunicação das 'notícias'" (390) (BRO; WALLBERG, 2014, p. 447).

Ambas as teorias, dos valores-notícia e do gatekeeping, influenciaram diversos pesquisadores. Entre os teóricos que investigam os critérios para que os eventos se tornem reportagens jornalísticas estão Rositi (1975), Altheide (1976), Tuchman (1977), Golding e Elliott (1979), Magistratti (1981), Epstein (1981), Hartley (1982), Garbarino (1982), Daniel Hallin (1986), Ericson, Baranaek e Chan (1987), Mauro Wolf (2001), Gislene Silva (2005) e Nelson Traquina (2005). Para Wolf, a noticiabilidade é o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (2001, p. 195).

Nesse sentido, o autor italiano defende que os valores-notícia são componentes da noticiabilidade e “constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem

transformados em notícias?”. O teórico acredita que os valores-notícia funcionam de maneira complementar, combinando-se e relacionando-se no momento da seleção dos fatos. Ele também afirma que devem ser práticos e de fácil entendimento, a ponto de permitir a rotinização do trabalho jornalístico, pois seria impossível aos profissionais ter que decidir a cada momento como os eventos devem ser selecionados para se tornarem notícias. A definição de determinados padrões ainda minimiza a ação subjetiva, permitindo a repetição dos procedimentos e a rápida tomada de decisões.

Os estudos de Traquina vão ao encontro das ideias de Wolf em relação ao significado de noticiabilidade. Para ambos, ela envolve diversos fatores que tornam um acontecimento noticiável: “Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63). O teórico português define os critérios de noticiabilidade como o conjunto dos valores-notícia que “determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness)” (TRAQUINA, 2005, p. 63). Nenhum dos dois autores diferencia claramente os significados de “valores-notícia” e de “critérios de noticiabilidade”, utilizando-os, por vezes, como sinônimos.

Para a teórica brasileira Gislene Silva, o conceito de noticiabilidade é mais amplo e abarca em sua definição “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 96), sejam relacionados ao controle e administração das empresas jornalísticas ou às características intrínsecas aos acontecimentos. A pesquisadora considera que os critérios de noticiabilidade são divididos em três instâncias, que atuam de maneira concomitante na prática da produção noticiosa:

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (SILVA, 2005, p. 96).

Silva dialoga com Wolf quando este defende que os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística (WOLF, 2001, p. 196), mas ressalta que a seleção engloba tanto a etapa primária quanto a fase de tratamento do fato, definida por ela como a segunda instância dos critérios de noticiabilidade. Para a autora, os valores-notícia são fruto de uma construção social e cultural, definidos como um grupo de critérios que “cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento” (SILVA, 2005, p. 98).

Além disso, Silva e Traquina, baseados em outros teóricos, lembram que os valores-notícia são “um mapa cultural do mundo social”, conforme afirmou o pesquisador britânico Stuart Hall, e “formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico”, segundo Hartley (1982, p. 80). Assim, pressupõe-se que haja um consenso na sociedade, um conjunto de valores partilhados por todos. O jornalista, evidentemente, precisa estar inserido nessa sociedade, para que suas escolhas sobre o que é notícia ou não façam sentido para as pessoas de maneira geral.

Outro ponto importante sobre os valores-notícia é que muitos deles perduram ao longo dos anos, como demonstrou o estudo feito por Traquina sobre os critérios de noticiabilidade em três períodos históricos distintos, os anos 70 do século XX, os anos 30 e 40 do século XIX e as primeiras décadas do século XVII. O pesquisador constatou que houve pouca variação entre os três momentos da história, reforçando a importância das “qualidades duradouras” das notícias, elencadas por Mitchell Stephens (1988): o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 9).

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como à guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte?” (STEPHENS, 1988, p. 34 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 69).

Ao revisitar a teoria do gatekeeping, Shoemaker e Vos (2011) também afirmam que situações em que leis e normas são cumpridas raramente se convertem em notícias. Segundo eles, o fato de um evento, determinadas pessoas ou discussões constituírem desvios, ou seja, operarem fora das fronteiras do mundo civilizado, faz com que tenham maior probabilidade de se tornarem reportagens jornalísticas. “Os valores de notícia padrão são utilizados para

determinar o que passará pelo portão. Eles operam como regras para orientar a escolha de quais detalhes de uma mensagem serão enfatizados ou omitidos” (SHOEMAKER; VOS, 2011). Assim, os eventos que representam condições consideradas normais não atendem aos valores-notícia, não passam pelo portão do gatekeeper.

No entanto, embora a essência de muitos valores-notícia permaneça a mesma com o passar do tempo — como as características de desvio social apontadas por Traquina (2005) e Shoemaker (2011), por exemplo —, Wolf enfatiza o caráter dinâmico desses atributos noticiosos. Para o autor, apesar de indicarem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, os valores-notícia não permanecem sempre os mesmos (WOLF, 2001). Traquina compartilha a mesma reflexão:

Mas os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2005, p. 95).

Assim, ao mesmo tempo em que os valores-notícia mudam em contextos de grande transformação social — como com a massificação da internet e a alteração no comportamento do público conectado — alguns pilares se mantêm ao longo dos anos. É o caso dos conceitos de “importância” e “interesse”, que cobrem todo o campo de valores-notícia, segundo Gomis (2002, p. 226). Para o pesquisador catalão, o “importante” seria a informação que todos precisam saber e o “interessante”, uma informação que o público gostaria de saber.

O debate sobre esses pilares é pertinente por, entre outros aspectos, evidenciar que a busca pela atração do leitor é algo inerente ao processo de construção da notícia. Mais além da preocupação com a monetização, atrelada muitas vezes a métricas de audiência na atualidade, a busca por fisgar a atenção do público sempre existiu, uma vez que nenhum jornalista produz uma notícia para que não seja lida. Wolf afirma que o interesse pode ser contraditório ao critério da importância, mas destaca, nas palavras de Golding e Elliott, que a capacidade de atrair o público é componente fundamental da produção noticiosa.

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos

valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 117 *apud* WOLF, 2001, P. 205)

3.2 OS PILARES DA IMPORTÂNCIA OU INTERESSE PÚBLICO E DO INTERESSE DO PÚBLICO

Ao buscar aquilo que é consenso entre os jornalistas nas redações, no momento da decisão das pautas, Lorenzo Gomis analisa as semelhanças e diferenças entre os adjetivos “importante” e “interessante”, considerados por ele variáveis que expressam a realidade social. Para o autor, tais conceitos são os dois grandes valores-notícia, que permeiam tanto as discussões no ambiente profissional como as reflexões no universo acadêmico. A importância e o interesse podem coincidir em alguns casos, bem como entrar em contradição em outros. Além disso, é possível que tenham pesos diferentes no processo de seleção noticiosa dependendo da época e também da linha editorial dos diversos veículos de comunicação, que podem optar por priorizar um fator ou outro.

O importante e o interessante são dois valores básicos no mercado da notícia. O interessante porque o interesse é o termo mais frequente, o mais usado nas definições da notícia; se um fato não interessa ao público, tampouco convém ao meio incluí-lo em seu menu informativo. O importante, porque desde o aparecimento da imprensa se tem considerado que se o importante ocorre, ou seja, se acontece algo que pode afetar a população, o fato deve ser comunicado na forma mais rápida e popular de conhecimento que existe: a notícia. Tanto o importante quanto o interessante tem direito de cidadania no campo da informação jornalística. Se comunicamos um fato que é importante, prestamos um serviço à comunidade. Se imprimimos algo que é interessante e que, com efeito, interessará ao leitor, venderemos mais jornais ou, no caso dos meios audiovisuais, atrairemos mais audiência. Tanto o importante quanto o interessante têm peso jornalístico e informativo próprio e específico (GOMIS, 2002, p. 226).

Para o teórico catalão, os fatos que suscitam comentários por parte do público situam-se na esfera do “interessante”, ao passo que acontecimentos responsáveis por gerar consequências têm maior relação com o campo do “importante”. Assim, ao selecionar eventos para tornarem-se notícias, os jornalistas baseiam-se em suas expectativas em relação à quantidade de comentários ou de consequências que podem ser desencadeados a partir das possíveis reportagens. Gomis considera que “escolher uma notícia é uma aposta na sua incidência” (2002, p. 228). O grande desafio, no entanto, é combinar consequências e comentários, ou seja, integrar o importante e o interessante. O autor recorre a Sáez (1997) ao afirmar que uma “notícia canônica” é aquela que apresenta um equilíbrio quase perfeito entre

os dois pilares, e que um exemplo desse tipo de conteúdo seriam os resultados de determinadas eleições presidenciais nos Estados Unidos.

Na rotina produtiva de uma redação, e também nos estudos teóricos, como aponta Gomis, o fato de que determinado evento seja mais noticiável do que outro é mais relevante do que se um evento isoladamente é considerado ou não passível de ser notícia. Afinal, o jornalista escolhe, em um universo de acontecimentos, quais deles serão convertidos em reportagens. Aqueles que forem mais noticiáveis tiram o lugar dos menos noticiáveis; enquanto estes, por sua vez, nem sequer chegam ao público. Para o pesquisador a escolha do jornalista é certa quando a notícia veiculada gera repercussão. “A noticiabilidade, isto é, a capacidade que um fato tem de ser transformado em notícia, pode medir-se por sua repercussão, seja no próprio meio, seja nos concorrentes” (2002, p. 230). Assim, ao abarcar os comentários suscitados e as consequências geradas, o conceito de repercussão integra a importância e o interesse.

Esses dois pilares da noticiabilidade, ao mesmo tempo em que podem ser unidos na definição de repercussão, também são encontrados de formas separadas e até mesmo contraditórias, uma vez que apresentam significativas distinções entre eles. Conforme explica Gomis, as notícias importantes, que têm consequências e permanecem registradas na história, são raras. Por outro lado, as notícias interessantes, que se tornam pauta de conversas, provocam comentários, são abundantes. Outra diferença entre os conceitos é que as coberturas importantes levam mais tempo para ocorrerem, sendo dificilmente reduzidas a um só dia. Já os conteúdos jornalísticos interessantes são efêmeros, começam e terminam em uma mesma data.

O importante não pode deixar de dito; o interessante, sim. Em uma série de atentados ao longo do tempo, como os de ETA ou do IRA, não se pode deixar de mencionar nenhum. Pode-se destacar mais ou menos, mas pareceria um engano ou o descumprimento de um dever público, silenciar sobre algum deles ou ocultar que a sua ocorrência. A princípio, em contrapartida, o interessante poderia deixar de ser comunicado e não perderíamos nenhum dado relevante no curso de uma ação. É anedótico, curioso, mas não tem consequências. Aí é, sem dúvida, a curiosidade do público, a pressão por saber coisas de pessoas sobre as quais se fala e a previsão de que outros meios podem dar a notícia, o que faz com que, dificilmente, se silencie, sobretudo, quando se calcula uma alta expectativa de comentários (GOMIS, 2002, p. 232).

Essa expectativa de comentários poderia ser compreendida também, atualmente, como o engajamento dos usuários nos sites de redes sociais. A busca por atrair — e, de certa forma, entreter os leitores — no entanto, é antiga, e remete a outros dois conceitos clássicos da noticiabilidade, as *hard news* (notícias duras), em contraposição às *soft news* (notícias

suaves) (TUCHMANN, 1999). As primeiras dizem respeito aos relatos sobre acontecimentos, narrados de forma mais objetiva e informativa. Já o segundo tipo está relacionado a histórias com menor grau de importância, relatadas de maneira mais livre e com traços subjetivos do jornalista.

As duas definições diferenciam-se tanto no conteúdo como no formato. As reportagens caracterizadas como *hard news* são consideradas a essência do jornalismo, por abordarem temas de relevância para o debate público, oferecendo subsídios para cidadãos bem-informados. Entre os exemplos dessa categoria estariam temas como política, economia, segurança, saúde, educação, infraestrutura e conflitos internacionais. Em relação à forma, as *hard news* são apresentadas no modelo jornalístico tradicional, com pretensão de objetividade e imparcialidade. Por sua vez, as *soft news* tratam de assuntos menos relevantes para a esfera pública e social, com apelo humano e mais próximos do cotidiano imediato das pessoas. Lazer, cultura, gastronomia, turismo, esportes e entretenimento estão entre as temáticas das notícias leves. Nelas, o jornalista tem mais espaço para a criatividade e liberdade narrativa.

Assim, as *hard news* aproximam-se do conceito de importância, enquanto as *soft news* estão mais relacionadas ao interesse, retomando os dois grandes pilares dos valores-notícia definidos por Gomis (2002). As reportagens cujo perfil é considerado importante ou como *hard news* e aquelas que se assemelham mais a *soft news* ou à definição de interesse se alternam e se complementam, muitas vezes, ao longo dos noticiários. Para o pesquisador catalão, as notícias da esfera da importância são geralmente resultados e explosões, enquanto as reportagens interessantes são aparições e deslocamentos.

Os resultados, segundo Gomis, são registros que encerram algum processo ou ação. Eles conferem seriedade informativa aos meios de comunicação e variam em níveis de importância, dimensão e transcendência. São considerados resultados: leis, decretos, sentenças, nomeações, entregas de cargos ou demissões, pactos e tratados. Outros símbolos que traduzem os resultados são assinaturas de acordos e números ou cifras, como preços, cotações e índices. O autor afirma que o âmbito fundamental é a política, mas os resultados podem ser relevantes também em outras esferas, como a esportiva. Já as explosões, outra classe da importância, representam o contrário dos resultados, tendo como símbolo a morte. “São a alarmante irrupção de um fato inesperado e violento, destrutivo, no decorrer da vida cotidiana” (2002, p. 233). Entre os exemplos estão terremotos, erupção de vulcões, atentados terroristas e assuntos policiais.

Por sua vez, as aparições, que fazem parte da ordem do interessante, são comentários convertidos em notícias, palavras consideradas como fatos e acontecimentos provocados por fontes interessadas. “As aparições são presenças eloquentes e, geralmente, públicas de personagens conhecidos que dizem algo curioso ou significativo” (2002, p. 233). Entre elas, estão declarações, discursos e respostas ocasionais. A outra classe do interesse, os deslocamentos, são o equivalente coletivo e social das aparições, caracterizados por serem mobilizações mais amplas, conforme descreve Gomis. Uma maneira de chamar a atenção para um problema ou grupo social, os deslocamentos são greves e manifestações; visitas ou reuniões de chefes de Estado; congressos científicos ou literários; e até mesmo roubos, sequestros e detenções.

Assim, as notícias importantes cumprem a função de comunicar aos cidadãos as informações que devem conhecer para estarem cientes do desenvolvimento dos assuntos públicos e poderem participar nos processos sociais, segundo Gomis. “A democracia moderna não estaria ao alcance do cidadão se este não estivesse informado dia a dia sobre tudo o que ocorre de relevante, tudo o que tem certa importância no que se refere aos assuntos de interesse geral” (2002, p. 235). Já as reportagens interessantes fornecem insumos para as conversas, permitem que todos possam comunicar suas ideias, impressões e dados sobre os diferentes assuntos. Gomis explica que a conversação não se limita ao âmbito doméstico, mas que se amplifica com os meios de comunicação.

Considerando o aspecto de cidadania inerente ao conceito de “importância” do teórico catalão, é possível fazer um paralelo com a definição de “interesse público” proposta por Manuel Carlos Chaparro (2012). Da mesma forma, ao compreender o “interesse” como uma informação que o público não necessariamente precisa, mas gostaria de saber, Gomis aproxima esse pilar da noticiabilidade do “interesse do público” estudado por Chaparro. Para o autor português, o dever jornalístico de divulgar informações de interesse público faz parte da construção de uma sociedade democrática. Dessa forma, em um ambiente em que há conflitos entre diversos tipos de interesses particulares divergentes, o jornalismo não pode vincular-se a nenhum deles, mas apenas ao interesse público, relatando os fatos e contextos com isenção e veracidade.

Chaparro afirma que o conceito de interesse público está implícito na ideia platônica do Bem, que era considerado o princípio do Ser e do Conhecimento por Platão. O pesquisador recorre aos estudos de Leys (1962) para distinguir os sentidos formal e substantivo do termo “interesse público”. Conforme o sentido formal, trata-se de decisões geradas pela vontade ou

intenção do governante. Nessa concepção, o interesse público seria o equivalente à economia do bem-estar ou à soma dos interesses privados bem atendidos. Por sua vez, o sentido substantivo apresenta uma compreensão pluralista, em que decisões e objetivos têm a sanção de processos legais ou políticos adequados, como as normas geradas democraticamente pela maioria. Esta segunda definição, segundo Chaparro, é a mais ampla e a mais adequada ao campo do jornalismo.

O autor explica ainda que o interesse público não existe em oposição ao interesse particular, tampouco é a soma dos interesses privados atendidos. Além disso, o interesse público está na instância da ética dos valores, e não na esfera dos comportamentos. Assim, considera que adequar as razões da notícia às razões do interesse público, e vice-versa, ao relatar conflitos, pode ser a exigência mais contraditória do jornalismo. Isso porque, em sua visão, as relevâncias da atualidade estão, muitas vezes, nas contradições entre valores estabelecidos, que podem opor-se entre si.

Para Chaparro, as expressões “interesse público” e “interesse do público” são, por vezes, confundidas, porém possuem significados diferentes. Ele afirma que os veículos e programas populares conhecem o que interessa ao público e que, independentemente do tipo do meio de comunicação — seja “sensacionalista” ou de “jornalismo sério” — “a construção do sucesso exigirá que se conheça e saiba lidar com as expectativas e interesses do ‘outro’. Portanto, com os interesses do público” (2012, p. 7). Ao buscar resumir os interesses de leitores de jornal, o pesquisador conclui que os temas relacionados à vida, de maneira geral, acontecimentos que podem modificar a realidade de cada indivíduo, são os que mais interessam ao público.

O interesse do público pertence, pois, ao universo dos indivíduos, em configurações individuais ou coletivas. Está, portanto, relacionado às razões emocionais e/ou objetivas das pessoas. Razões que são a base construtora do sucesso interlocutório, sempre dependente do “outro”, e que tem de ser imediato. Já o interesse público, no entendimento que a ciência política lhe atribui (ver: Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola; e Pasquino, Gianfranco – Dicionário de Política, 5ª edição, V. 1, p. 106, Brasília, Editora UnB, 1909), define bens imateriais indivisíveis, que pertencem a todos, ou seja, a uma totalidade dos unidos por valores-verdades em que acreditam. Valores concretos, como a Pátria, a Família, a Igreja, ou valores abstratos, como a Justiça, a Liberdade, a Igualdade, a Dignidade, a Honra, o direito à Vida e à Felicidade. Valores motivadores e justificadores das ações humanas, inclusive as ações de narrar e analisar as coisas da Atualidade, que pertencem ao jornalismo (CHAPARRO, 2012, p. 8).

O interesse público também é objeto de estudo de Wilson Gomes (2009), que o considera a essência do discurso de autolegitimação social do jornalismo. Esse discurso atua

no sentido de gerar convicção sobre a importância e a necessidade da corporação para o bem-estar da própria sociedade. Dessa forma, estabelece que a instituição jornalística deve ser mantida e preservada pelos cidadãos, com uma cultura e mentalidade adequadas, e pelo estado, por meio de suas leis e princípios. O serviço jornalístico ao interesse público, nesse contexto, significa que “aquilo que for do interesse e da concernência da cidadania será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade” (p. 70). Assim, nos casos em que dois valores morais entram em conflito, o jornalista deve atender àquele valor que tiver relação direta com a satisfação do interesse público.

Para explicar a legitimação jornalística por meio do interesse público, Gomes remonta ao século XVIII. Nesse período, com o intuito de contrapor-se ao estado aristocrático, a classe burguesa estabeleceu um modelo em que a decisão política legítima seria aquela que refletisse a posição e a vontade da esfera civil. A alternativa da burguesia propunha a soberania do público e da discussão pública, em detrimento de definições secretas e arbitrárias, características da aristocracia. Dessa forma, a imprensa que nasce nesse contexto carrega os valores da sociedade burguesa, como o iluminismo e o liberalismo. Consequentemente, reitera a importância de fomentar o debate público; valoriza as liberdades de opinião e de expressão; e protege os interesses da esfera civil, com desconfiança em relação à esfera política e ao governo, conforme explica o autor.

Após substituir o Estado absolutista, o Estado burguês se consolida e institucionaliza a esfera pública por meio de Parlamentos, distanciando-se da esfera civil, que perde importância política para além dos períodos de eleições. Nesse contexto, o jornalismo também muda, com a transição da imprensa de opinião para a imprensa empresarial, “não mais entendida como um conjunto de serviços sociais destinados a suprir a arena da opinião civil, mas como um sistema industrial de serviços voltados para prover o mercado de informações segundo os interesses das audiências” (GOMES, 2009, p. 75). Apesar das transformações, Gomes observa que o discurso de legitimação do jornalismo continuou o mesmo, apoiando-se nos pilares da opinião pública, da liberdade de imprensa e do interesse público.

Ao apontar a desconexão entre o discurso e a realidade, o pesquisador ressalta que o jornalismo ainda serve à esfera civil, na medida em que fornece repertórios de informação e estoques cognitivos necessários à tomada de decisão dos cidadãos ao votarem durante as eleições. Para ele, ainda há funções para a democracia que somente um jornalismo comprometido com o interesse público pode cumprir. No entanto, o interesse público não é capaz de fundamentar moralmente toda a atividade jornalística, pois, se assim fosse, seriam

excluídas todas as dimensões jornalísticas que não atendem o interesse da esfera civil, que não servem à cidadania, segundo Gomes. Na atualidade, os diversos setores da sociedade demandam uma enorme diversidade de informações especializadas, que muitas vezes estão distantes dos interesses da prática de cidadania política.

Uma vez que a ideia de serviço ao interesse público não é suficiente para fundamentar uma ética jornalística, o autor propõe a admissão da impossibilidade de um princípio único e absoluto que oriente o jornalismo. Assim, defende que uma parte do noticiário é composta por informações importantes para tomada de posição política e orientação política do cidadão; e que o restante das notícias satisfaz todos os outros tipos de necessidades de informação da sociedade. Em ambas as situações, o jornalismo cumpre o papel de mediação entre o indivíduo e mundo, que é representada pela informação, da qual se depende para a orientação de escolhas, para a formação de opinião e inclusive para a construção de sonhos e esperanças, conforme Gomes.

Cidadania política, portanto, não é tudo, embora seja muito e seja decisivo. A existência humana no mundo comporta um número extremamente mais amplo de necessidades e interesses, em sua maior parte modo dependente dos repertórios informativos produzidos e disponibilizados pelo jornalismo. Necessidades e interesses de toda sorte, com urgências e alcances variados, alguns com forte inerência coletiva, outros perfeita e exclusivamente vinculados à individualidade hedonista e isolada desse século, alguns com componentes de alta sofisticação cultural, outros deliciosamente fúteis, alguns importantíssimos para o destino da sociedade ou da comunidade das nações, outros apenas humanos, maravilhosamente humanos. Uns interesses com encaixe mediato ou imediato nas questões de cidadania política, enquanto outros não poderiam situar-se a maior distância desse âmbito de coisas, embora nem por isso sejam menos humanos ou menos nobres que aqueles (GOMES, 2009, p. 87).

Assim, o jornalismo abarca tanto informações de cunho político e voltadas à cidadania, como as outras diversas categorias de assuntos, que interessam a diferentes nichos. Retomando as palavras de Gomis (2002), o jornalismo abrange o que é importante e o que é interessante, e também aquilo que permeia ambos os conceitos. Dessa forma, para fins desta dissertação, consideram-se equivalentes as definições de “importância” e de “interesse público”. Ao mesmo tempo, trata-se “interesse” e “interesse do público” como sinônimos. Por outro lado, no decorrer deste trabalho, não se diferenciam os termos “público” e “audiência”, empregados como equivalentes.

O importante e o interessante são os dois grandes valores permanentes da noticiabilidade, os dois grandes valores notícia, porque respondem essencialmente às duas grandes funções da comunicação jornalística. Primeira, contribuir para que o

cidadão saiba o que deve saber para participar na ação pública e tomar sua quota de responsabilidade na marcha dos assuntos comuns. Sem informação contínua e suficiente – rigorosa, objetiva, poderia acrescentar-se como aspiração – sobre o importante que ocorre, a democracia atual perderia sentido. E, segunda, nutrir a conversação humana de conhecimentos infinitamente variados e sugestivos, que ampliem os horizontes da curiosidade e a reflexão e nos permitam participar diariamente do grande teatro do mundo ou, se se prefere, assistir desde uma poltrona privilegiada ao grande espetáculo do mundo (GOMIS, 2002, p. 240).

A importância e o interesse continuam permeando os valores-notícia na atualidade, como pilares fundamentais da noticiabilidade, tanto do ponto de vista dos estudos acadêmicos como da rotina produtiva das redações. No entanto, ganham novos contornos e geram diferentes debates à luz das transformações sofridas pela comunicação e, particularmente, pelo jornalismo, nas últimas décadas. Dessa forma, autores contemporâneos estudam as mudanças no processo de seleção noticiosa no contexto da sociedade conectada, que passam pela profunda influência dos sites de redes sociais e da participação ativa do público, como será abordado no próximo tópico.

3.3 NOVOS VALORES-NOTÍCIA E A GERAÇÃO ATUAL DE GATEKEEPERS

A mudança no comportamento do público (CASTELLS, 2004; JENKINS, 2009; ROSEN, 2006) que busca notícias personalizadas conforme seus interesses, materiais sob demanda para consumir quando e onde quiser; e que também cria, publica e dissemina seus próprios conteúdos, provoca transformações profundas na rotina produtiva jornalística. Como consequência dessa nova lógica do usuário, desenha-se o cenário do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), em que o modelo de negócio passou a estar muito mais presente no dia a dia das redações.

Jornalistas de diferentes veículos e plataformas — em especial de meios digitais — passaram a ter que compreender todas as etapas da comercialização do material que produzem e a relacionar-se com profissionais de outros setores das empresas de mídia, como comercial e marketing, inclusive incorporando algumas técnicas de outras áreas ao seu trabalho. O acompanhamento de métricas de audiência e de conversão de assinaturas tornaram-se possíveis com as tecnologias digitais e se incorporaram às rotinas de produção da notícia.

Esse panorama de transformações não invalida as teorias clássicas sobre noticiabilidade, como valores-notícia e gatekeeping, mas requer que elas sejam atualizadas diante do novo contexto da comunicação. Conceitos basilares como interesse público e

interesse do público, *hard news* e *soft news*, entre outros, permanecem atuais, porém geram novos debates. O limite entre o que é relevante e o que desperta a atenção do público passa a ficar mais tênue, com uma postura dos jornalistas menos distante dos leitores, mais colaborativa e aberta ao feedback propiciada pelo cenário do Jornalismo em Rede (HEINRICH, 2011). A maior possibilidade de recursos na internet também traz mais responsabilidade na hora de escolher em qual formato cada história é mais bem contada, seja em vídeo, áudio, texto, infográfico, entre outros.

Os canais de distribuição e circulação de informações jornalísticas tornam-se elementos cruciais nesse contexto. Retomando o conceito de “plataformização” do jornalismo (BELL; OWEN, 2017), profissionais e veículos de comunicação se adaptam à lógica das plataformas — principalmente Facebook e Google — onde as notícias são consumidas, compartilhadas, disseminadas. A intermediação feita pelos algoritmos (ANDERSON, 2011) em aplicativos, sites de rede social e mecanismos de busca influencia na tomada de decisão sobre temas, formatos e até mesmo horários de publicação de reportagens. A circulação de conteúdos duvidosos, que contribui para o ecossistema de desinformação (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017) impulsiona a checagem de boatos como pauta jornalística, o *fact-checking*.

Assim, diante dessas mudanças que vem ocorrendo a partir do final dos anos 1990 — abordadas nos dois primeiros capítulos desta dissertação —, pesquisas recentes buscam fazer releituras e atualizações de estudos clássicos sobre noticiabilidade, com um olhar atento ao novo cenário da comunicação. Lee e Chyi (2013) ressaltam o desequilíbrio entre oferta e demanda de informações, proporcionado pela abundância de conteúdos, disponibilizados gratuitamente na internet. Essa conjuntura provoca a desvalorização das notícias, que passam a disputar a atenção dos usuários com diversos outros tipos de conteúdos, como entretenimento e jogos.

Isso coloca dois desafios ao jornalismo: primeiro, as organizações de notícias que antes se baseavam na suposição do público em massa estão perdendo sua relevância nesse cenário de mídia digital. Segundo, a Internet disponibiliza uma quantidade sem precedentes de informações — notícias e não notícias — que compete pela atenção finita do usuário. Em particular, o conteúdo de entretenimento tornou-se tão prontamente disponível — e é facilmente mais interessante que as notícias (até mesmo notícias leves). Portanto, para criar valor no cenário de mídia atual, as organizações de notícias devem criar conteúdo considerado relevante e interessante para competir com todas as outras mídias (LEE; CHYI, 2013, p. 810).

As autoras consideram as notícias como um produto, cujo valor deve ser estimado a partir do ponto de vista dos consumidores. Elas atribuem a queda do consumo de notícias de

veículos tradicionais nos últimos anos a uma desconexão entre o que é publicado pelos jornalistas e o que interessa ao público, ou seja, o que é classificado como *newsworthy* (em tradução livre, “digno de ser notícia”) pelos editores e o que é percebido como *noteworthy* (em tradução livre, “digno de nota”) pela audiência. Assim, propõem o conceito de *noteworthiness* (em tradução livre, “capacidade de ser digno de nota”)⁹⁷, como a junção de dois elementos: relevância e interesse. A partir dessa definição, entendem que, para que uma notícia tenha valor aos olhos do usuário, ela deve ser relevante ou interessante para ele.

A percepção de *noteworthiness* é vista pelas pesquisadoras como um fator determinante para influenciar o consumo de notícias e criar um valor monetário que diferencie as reportagens do restante de conteúdos disponíveis, no contexto de abundância de informações. Para elas, o fracasso de alguns modelos de paywall pode não estar no fato de que os novos usuários não estejam dispostos a pagar, mas sim no fato de que a maioria das notícias publicadas pelas organizações jornalísticas não têm apelo diante da maior parte do público.

Com a produção de conteúdo nas redações cada vez mais atrelada à monetização, o monitoramento de métricas e o estabelecimento de metas de audiência para os jornalistas têm se tornado comuns. Entre os indicadores mais frequentemente observados estão aqueles que são fornecidos pelo *Google Analytics* — ferramenta de análise de métricas online do Google —, como páginas vistas (*pageviews*), sessões por usuário, tempo de permanência, e os dados presentes nos sites de redes sociais, como reações, comentários e compartilhamentos; além de números relacionados mais diretamente ao negócio, referentes à receita de anúncios ou de assinaturas.

Para compreender de que maneira as métricas editoriais agem no processo de produção do jornalismo on-line, em 2017 a pesquisadora Lívia Vieira fez incursões etnográficas nas editorias de audiência on-line da British Broadcasting Corporation (BBC), do The Guardian (ambos em Londres, na Inglaterra) e da Folha de S. Paulo, em São Paulo, no Brasil. Ela aponta que a observação do comportamento da audiência faz parte do dia a dia das redações visitadas, com o acompanhamento de diversos indicadores, como *pageviews*, visitantes únicos, engajamento, recirculação, fidelidade e tempo de permanência. A partir dessas informações, um conjunto de procedimentos técnicos influencia as decisões editoriais

⁹⁷ Opta-se, nesta dissertação, por manter os termos "newsworthy", "noteworthy" e "noteworthiness" em inglês nas demais vezes em que eles são citados, pelo entendimento de que não há traduções totalmente precisas para eles em português.

nesses veículos, que incorporam à rotina jornalística práticas como definição de palavras-chave para o título, aplicação de regras de SEO para o conteúdo e análise das métricas em tempo real.

Cada uma das organizações jornalísticas pesquisadas pela autora apresentou especificidades. Na Folha de São Paulo, destacaram-se o acompanhamento dos concorrentes de mercado, a disputa por uma posição na homepage do UOL — muitas vezes baseada na quantidade de acessos que determinada notícia pode gerar —, e o fato de que o jornal prioriza angariar assinantes em detrimento de atingir grandes volumes de páginas vistas, pois a sustentabilidade financeira da empresa está centrada no modelo de paywall. No The Guardian, que pertence a uma fundação, os profissionais se esforçam para aparecer em primeiro lugar nos resultados orgânicos de busca do Google. Já na BBC, há um projeto para alcance de uma audiência mais ampla e diversa, que incluiria jovens, mulheres, negros e minorias.

Ao longo da pesquisa de campo, Vieira observou conflitos e desafios éticos. Embora a utilização das métricas no dia a dia das redações tenha sido consenso entre os entrevistados, eles revelavam a preocupação em não tirar do jornalista a centralidade do processo produtivo. Isso porque a autoridade dos profissionais é tensionada pela autoridade do software, que acaba por desmistificar crenças sobre os interesses dos leitores, além de entrar em conflito com critérios editoriais, segundo a pesquisadora. A publicação dos chamados *clickbait*s ou conteúdos “caça-cliques” foi rechaçada por editores nos três veículos, mas o dilemas éticos se apresentavam no dia a dia, como na decisão de mudar a posição de uma notícia na homepage a partir da indicação de um software de métricas ou em publicações de reportagens sobre assuntos que estatisticamente interessam à audiência, conforme apontou o estudo.

Dessa forma, a influência das métricas no processo produtivo jornalístico altera a lógica do gatekeeping nas redações. Além de se basearem nos valores-notícia clássicos, os profissionais passam a considerar, cada vez mais, diversos dados relacionados ao comportamento do usuário como parte dos critérios de noticiabilidade. No momento de decidir quais informações devem ou não “passar pelos portões” e converter-se em reportagem jornalística, são levadas em conta as preferências do público, baseadas em dados extraídos de softwares de análise de métricas.

Ao revisitar a teoria de White (1950), Shoemaker e Vos (2011) estabelecem cinco níveis de análise ao estudo do gatekeeping: o dos profissionais da comunicação individuais; o das rotinas ou práticas do trabalho em comunicação; o nível organizacional; o nível de análise socioinstitucional; e o nível do sistema social. O nível individual envolve as características

das pessoas e suas subjetividades, como perfis demográficos, posicionamentos políticos, valores em geral, experiências de vida pessoal e profissional. A dimensão das rotinas de comunicação diz respeito aos *deadlines* (prazos finais) e às práticas emblemáticas da área, como a aplicação de valores-notícia e a elaboração da notícia no formato de pirâmide invertida.

O nível organizacional está relacionado às peculiaridades de cada empresa de comunicação, como tamanho, estrutura de tomada de decisões, estrutura de propriedade, características de seu mercado e modelo de negócio. Já a dimensão de análise das instituições sociais inclui forças exteriores às organizações de mídia, como os anunciantes e suas audiências, os governos e os grupos de interesse. Por fim, no nível do sistema social, são analisadas variáveis como sistema econômico ou político de um país, além da ideologia de sua cultura, e em que medida esses fatores controlam o processo de gatekeeping.

Os pesquisadores tratam de aspectos relacionados a mercado e audiência dentro do nível de análise socioinstitucional. Para eles, “na mesma medida em que as organizações de mídia respondem com a busca pelo aumento da receita, os mercados ditam o conteúdo da mídia” (2011, p. 111). Nessa lógica, eles afirmam que a audiência é, ao mesmo tempo, um mercado e um produto, tanto nos Estados Unidos como em outras economias capitalistas no mundo. Isso ocorre porque a atenção do público é vendida para os anunciantes, em um modelo de negócio baseado na publicidade.

Os veículos de comunicação que não dão ao público aquilo que ele quer terão um número menor de “produtos” para vender aos anunciantes. Portanto, as mídias se baseiam em pesquisas e levantamentos sobre audiência não apenas para medir seu sucesso relativo no que concerne à oferta de conteúdo que gere grande audiência, mas também para medir a audiência que pode ser vendida aos anunciantes (Napoli, 2003). Em sua forma mais simples, a teoria da economia indica que o público tem aquilo que deseja — dita conteúdos e se torna o gatekeeper. As notícias estão recheadas com “histórias de crimes, acidentes de carros e jogadores de rúgbi, além de ‘notícias que você pode utilizar para alguma coisa’”, porque os veículos de notícia estão dando ao público o que ele quer de forma a aumentar seus índices de audiência (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 114).

Para os autores, ao contrário do que argumentam alguns estudos, a internet não significa a morte da teoria do gatekeeping. Eles afirmam que qualquer membro da audiência pode atualmente ser um gatekeeper para os demais membros, uma vez que a informação pode ser difundida entre canais interpessoais e canais da mídia de massa. Blogueiros e usuários ativos combinam as informações disponíveis, que já atravessaram muitos portões, com suas próprias visões de mundo. “Mas nem todos os gatekeepers individuais são

igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão de informação para milhões de pessoas, fato que lhes confere um poder social e político extraordinário” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 36).

A discussão dialoga, em parte, com as ideias de Heirinch (2011), que compara as organizações jornalísticas a “supernós”, responsáveis por articular o restante dos nós — representados pelos usuários, blogueiros, jornalistas independentes, entre outros — na esfera informativa em rede. Para a autora, os veículos de comunicação que atraem grandes audiências ainda são plataformas poderosas e amplamente consumidas. Isso não significa, no entanto, que a rotina produtiva jornalística continue fechada e distante do público, como era antigamente, segundo a autora. Pelo contrário, as relações tradicionais de gatekeeping perdem controle e dão lugar a uma dinâmica flexível, com mais oportunidades de fontes e um fluxo de informações diversificado.

Os portões, que antigamente restringiam o acesso a um pequeno grupo de produtores e disseminadores de informações, são agora desafiados pelas transformações nos padrões de interação e das estruturas de conectividade, defende a pesquisadora holandesa. Assim, o processo de “fazer as notícias” não se dá mais somente dentro do ambiente isolado das redações de organizações jornalísticas. “A produção de notícias ocorre em uma rede de informações multicanal e multicamada alimentada por um número incontável de distribuidores de notícias” (HEINRICH, 2011, p. 78)⁹⁸.

Essa mudança na rotina produtiva profissional atualiza também outra clássica teoria jornalística, a do agendamento ou agenda setting (MCCOMBS, 2009), segundo a qual os meios de comunicação pautariam o debate público, estabelecendo uma agenda de temas, que seriam considerados relevantes pela audiência. O próprio McCombs reconhece que os efeitos da teoria são limitados, pois a experiência pessoal de cada indivíduo, suas conversações em diversos grupos sociais, bem como o mundo que os cerca, contribuiriam para a construção da agenda pública (2009, p. 34). Cada vez mais, as pessoas dizem aos veículos jornalísticos sobre quais temas querem pensar e discutir, em vez de terem suas conversas pautadas pela mídia, defende Heinrich (2011).

Para Bruns “as organizações noticiosas poderão continuar controlando a agenda das notícias nas suas próprias publicações, mas é improvável que fomentem mais alguma vez o debate público por todo este ambiente complexo e multifário da mídia” (2011). O autor critica

⁹⁸ Tradução livre de: “News production takes place within a multi-channeled, multi-layered information network fed by an uncountable number of news deliverers.”

a posição adotada no passado por veículos de comunicação, que considera ativa e condescendente com o público. Ele defende o equilíbrio entre a geração de conteúdo noticioso original e a curadoria das informações de forma a agregar valor suficiente para atrair mais usuários. Ao sair do isolamento das redações, “o jornalismo se tornou uma atividade com participação da massa”, afirma o pesquisador.

Antes mesmo do surgimento das plataformas de mídias sociais, Bruns (2005) observou a participação dos usuários em sites noticiosos colaborativos. A partir da análise, ele cunhou o termo *gatewatching*, definido como “a observação dos portões de saída das publicações de notícias e outras fontes, a fim de identificar material importante assim que estiver disponível” (Bruns, 2005, p. 17). Com o entendimento de que os jornalistas já não tinham mais o controle absoluto sobre o que deveria passar ou não pelos portões para tornar-se notícia, o pesquisador defendia o *gatewatching* como uma prática que complementava ou, em alguns casos, suplantava completamente o processo tradicional de gatekeeping.

Bruns (2005) baseava-se fortemente na concepção dos usuários como “prosumers”, exercendo o papel simultâneo de consumidores e produtores, e também na ideia da internet como um ambiente de acesso aberto, preconizado pela web 2.0. Dessa forma, acreditava que a colaboração do público tornaria as notícias mais equilibradas, menos influenciadas por agendas comerciais ou políticas do que as informações veiculadas por organizações jornalísticas tradicionais. A junção de pontos de vista diversos, expressos pelos membros da audiência, levaria a uma cobertura noticiosa rica, multifacetada e multiperspectiva dos fatos.

O *gatewatching* era considerado pelo autor como um estágio de transição para um modelo colaborativo e aberto de publicação e edição de notícias. O processo de *open news production* seria semelhante aos *open source softwares*, fazendo uma analogia da nova forma de produção noticiosa com o desenvolvimento de softwares de código aberto. Isso traria benefícios em termos de qualidade e de mitigação de erros para todos. No entanto, o pesquisador deixa claro que os *gatewatchers* raramente são responsáveis por criar conteúdos, mas sim por dar visibilidade a informações que já estavam disponíveis na web, fazendo sua própria curadoria. Assim, a abordagem tem como foco principalmente a republicação, divulgação e contextualização de materiais existentes, e não de elaboração de conteúdos jornalísticos novos (BRUNS, 2005, 2011).

Outro aspecto importante desse modelo é que os sites de notícias baseados em *gatewatching* frequentemente se envolvem menos na publicação de reportagens completas e finalizadas do que na publicização de notícias que se tornaram

disponíveis em outras fontes de informação; suas próprias notícias geralmente assumem a forma de resumos breves ou resumos que combinam indicadores para várias dessas reportagens e discutem sua relevância, identificam diferentes ângulos para avaliar o mesmo evento ou fazem conexões com outros assuntos relacionados. Com muita frequência, os itens de notícias publicados nos sites noticiosos baseados em *gatewatcher* também incluem funcionalidades de discussão e de comentários, o que imediatamente permite que os usuários contribuam com mais materiais ou links e, assim, continuem seus esforços de *gatewatching*, mesmo após a publicação do item de notícias inicial, como parte do estágio de resposta (BRUNS, 2005, p. 19).

Baseados nas ideias de Bruns, muitos pesquisadores investigaram a participação do público no processo de produção e disseminação do conteúdo jornalístico. Canavilhas (2010) afirma que a colaboração foi potencializada pelas plataformas de mídias sociais, transformando as audiências em comunidades com maior intervenção no ecossistema midiático. Para o autor, os sites de redes sociais integram-se à atividade profissional jornalística principalmente em duas fases do processo produtivo, o recolhimento de informações e a distribuição de notícias. Dessa forma, após a ação de gatekeeping dos jornalistas, uma segunda camada de filtro é exercida pelos usuários, “porém esta segunda ação de seleção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (CANAVILHAS, 2010).

A curadoria dos usuários, feita por meio dos compartilhamentos de conteúdos nos sites de redes sociais, é de extrema importância na disseminação das notícias. O tráfego vindo dessas plataformas representa uma parcela significativa dos acessos aos sites jornalísticos em todo o mundo. Diferentemente do que ocorria quando foram desenvolvidos os primeiros estudos sobre a teoria do gatekeeping (LEWIN, 1947; WHITE, 1950), em que os jornalistas tinham papel preponderante na publicação e distribuição das reportagens, atualmente é dos próprios amigos, familiares e conhecidos que as pessoas costumam receber os conteúdos que consomem. Esses novos gatekeepers têm sua própria concepção de valores-notícia.

Para ainda mais pessoas, o último gatekeeper não é um repórter de notícias profissional empregado em uma redação que adere a determinados valores-notícia ou "regras básicas" – como Harcup e O’Neill (2010, 261) os descreveram – sobre o que constituem notícias. Em vez disso, o último gatekeeper se tornou cada vez mais um amigo, um membro da família ou alguém com quem eles estão familiarizados em sua vida privada e profissional (veja, por exemplo, Kleis Nielsen e Schröder 2013); e essa nova geração de gatekeepers pode ter suas próprias concepções sobre quais notícias devem ser valorizadas e o que devem transmitir em sua própria rede social. Um tipo de distribuição que é facilitada pelo advento de novas tecnologias,

em geral, e de novos tipos de mídia socialmente orientada, em particular (BRO; WALLBERG, 2014, p. 448)⁹⁹.

Essa atuação direta dos usuários na distribuição dos conteúdos jornalísticos para sua própria rede de contatos – tanto em sites de redes sociais como em aplicativos de mensagens privadas, como Whatsapp e Telegram – faz com que os veículos de comunicação repensem seus valores-notícia. Com o intuito de despertar o interesse do público e tornar suas notícias “compartilháveis”, os jornalistas mudam seus critérios sobre o que deve ser noticiado, em qual formato e em quais momentos do dia. Trilling, Tolochko e Burscher (2017) entendem que o ato de compartilhar uma notícia pode ser descrito como um novo fenômeno, que está entre a criação noticiosa e a recepção noticiosa.

Os pesquisadores desenvolvem o conceito de *shareworthiness* (em tradução livre, a “capacidade de ser digno de compartilhamento”)¹⁰⁰, na busca por entender como o número de compartilhamentos recebidos por uma notícia pode ser previsto, com base nas características do conteúdo. A proposta é estabelecer quais fatores determinam a probabilidade de que uma reportagem seja compartilhada com maior frequência. Para isso, eles partem da definição de *newsworthiness* (em tradução livre, “capacidade de ser digno de notícia”), supondo que as notícias que são mais relevantes do ponto de vista jornalístico também ganham mais atenção dos membros da audiência que disseminam produtos jornalísticos. Assim, a decisão do usuário sobre compartilhar ou não determinado conteúdo seria guiada pelos valores-notícia.

Para investigar a importância relativa de cada valor-notícia para o compartilhamento do público, os autores elaboraram hipóteses e perguntas de pesquisa baseados em fatores como: proximidade, conflito, interesse humano, negatividade, positividade e exclusividade. Após analisar as notícias compartilhadas dos seis maiores sites noticiosos da Holanda, eles constataram que quanto mais perto do usuário estiver o tema abordado e se a notícia não tiver sido elaborada por uma agência de notícias, mais chances existem de compartilhamento. Como segundo aspecto que favorece o ato de compartilhar está a presença de conflito. Já a

⁹⁹ Tradução livre de: “For still more people, the last gatekeeper is not a professional news reporter employed in a newsroom who adheres to particular news values or “ground rules” — as Harcup and O’Neill (2010, 261) have described them—about what constitute news. Instead, the last gatekeeper has increasingly become a friend, a member of the family or someone else with whom they are familiar in their private and professional life (see e.g. Kleis Nielsen and Schröder 2013); and this new generation of gatekeepers might have their own conceptions about what news to value, and what they should pass along in their own social network. A type of distribution that is made still easier by the advent of new technologies, in general, and new types of socially oriented media, in particular.”

¹⁰⁰ Opta-se, nesta dissertação, por manter o termo “shareworthiness” em inglês nas demais vezes em que ele é citado, pelo entendimento de que não há uma tradução totalmente precisa para ele em português.

influência do interesse humano foi verificada apenas no Facebook, e não no Twitter. O fator da positividade foi mais efetivo do que a negatividade na hora do compartilhamento, especialmente no Facebook.

A positividade pode ter um interesse especial em relação à *shareworthiness* do conteúdo on-line: quando uma pessoa compartilha conteúdo nas mídias sociais, a natureza do conteúdo compartilhado se reflete na identidade do indivíduo. Ao contrário de um jornalista, que atua em um papel profissional, e ao contrário da decisão de um indivíduo de ler uma notícia, a decisão de uma pessoa de compartilhá-la pode ser vista como parte de uma manifestação de sua identidade on-line (TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHE, 2017, p. 43)¹⁰¹.

Além de compreender o peso de cada valor-notícia para o usuário na hora de compartilhar um conteúdo, os autores identificaram que, de maneira geral, conteúdos *soft* ganham mais atenção do público do que assuntos relacionados à política ou à economia. Ao mesmo tempo, tópicos considerados relevantes se mostraram mais atrativos também para os leitores do que temas ligados a esportes. Os pesquisadores mencionam que listas, imagens de gatos e manchetes que se referem diretamente ao leitor são consideradas por profissionais como conteúdos que costumam receber muitos compartilhamentos. Futuros estudos sobre essas “características superficiais”, como se referem Trilling, Tolochko e Burscher, poderiam permitir a previsão da forma como as notícias devem ser apresentadas para serem compartilhadas, segundo os autores.

Também preocupados com as mudanças nos fatores de noticiabilidade diante do contexto da popularização das plataformas de mídias sociais, Harcup e O’Neill (2017) atualizaram a própria lista de valores-notícia que estabeleceram em um artigo publicado em 2001. Na ocasião, eles revisitaram o quadro de Galtung e Ruge (1965) e propuseram dez fatores: elite poderosa, celebridade, entretenimento, surpresa, más notícias, boas notícias, magnitude, relevância, acompanhamento (que seriam as “suítes” dos assuntos já publicados) e agenda do jornal. Em 2017, decidiram rever a proposta anterior, para verificar se uma taxonomia definida antes do surgimento do Twitter, Facebook e outras plataformas interativas ainda pode ser considerada válida atualmente.

Para comparar os valores-notícia relevantes para os jornalistas e para o público na internet, os pesquisadores analisaram 711 reportagens de dez jornais impressos e também dois

¹⁰¹ Tradução livre de: “Positivity might be of special interest regarding the shareworthiness of online content: When a person shares content on social media, the nature of the shared content reflects on the individual’s identity. Unlike a journalist, who acts in a professional role, and unlike an individual’s decision to read a news piece, the individual’s decision to share it can be seen as a part of a manifestation of their online identity.”

rankings de notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais por usuários do Reino Unido – uma lista de 10 conteúdos compartilhados no Facebook e outra com 15 notícias retuitadas no Twitter. Na amostra de jornais, identificaram com mais frequência o valor-notícia “notícias más”, seguido de “surpresa” e de “entretenimento”. O fator “elite poderosa” foi mais significativo nos jornais *quality papers*¹⁰², enquanto os critérios “celebridade” e “entretenimento” foram mais proeminentes nos diários populares.

Ao observar as notícias presentes nos rankings de plataformas de mídias sociais, os autores encontraram semelhanças e diferenças em relação aos jornais. O fator “más notícias” mostrou-se quase tão frequente entre os usuários na internet quanto nos impressos. Os conteúdos mais populares online raramente tratavam da “elite poderosa”. Além disso, o principal valor-notícia encontrado nos rankings foi “entretenimento”; “essas histórias parecem ser compartilhadas pelos leitores online porque são divertidas, e compartilhá-las pode iluminar o dia” (Harcup e O’Neill, 2017, p. 1480). Com essa conclusão e baseados em estudos de outros autores, os pesquisadores sugerem o surgimento de um possível novo valor-notícia: *shareability* (em tradução livre, “compartilhabilidade”).

Portanto, se a seleção de notícias – e a apresentação – se tornar dominada por pensamentos prévios sobre o que funciona melhor no Facebook, isso significa inevitavelmente que a agenda de notícias se tornará cada vez mais dominada por conteúdos *soft* e de entretenimento? As evidências de nosso estudo reconhecidamente limitado são variadas, sugerindo que as preferências de notícias do público podem ser mais complicadas do que isso (HARCUP; O’NEILL, 2017, p. 1481)¹⁰³.

Além de *shareability*, os pesquisadores acrescentam outros três novos valores-notícia ao quadro atualizado: exclusividade, conflito e audiovisuais. Este último fator foi adicionado pelo entendimento de que imagens fortes podem ser a razão para a publicação de determinada história e ganha especial relevância no contexto dos sites de redes sociais, em que recursos visuais podem motivar o clique e o compartilhamento. Abaixo, o quadro atualizado de valores-notícia de Harcup e O’Neill:

Quadro 1 –Valores-notícia atualizados de Harcup e O’Neill (2017)

¹⁰² Os jornais considerados "quality paper" são aqueles que priorizam temas relacionados a política, economia, cultura e administração pública. Em geral, são vendidos por meio de assinaturas. Informações disponíveis em: <https://www.agenciawm.com.br/o-que-e-quality-paper>. Acesso em 10 jun.2020.

¹⁰³ Tradução livre de: “So, if news selection—and presentation—becomes dominated by pre-emptive thoughts about what works best on Facebook, does that inevitably mean that the news agenda will become increasingly dominated by “soft” entertaining items? The evidence of our admittedly limited study is mixed, suggesting that the public’s news preferences may be more complicated than that.”

Valor-notícia	Descrição
Exclusividade	Histórias geradas por ou disponibilizadas primeiro pela organização jornalística como resultado de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas, enquetes e assim por diante.
Más notícias	Histórias com conotações particularmente negativas, como mortes, lesões, derrotas e perdas (de um emprego, por exemplo).
Conflito	Histórias sobre conflitos como controvérsias, discussões, divisões, greves, brigas, insurreições e guerras.
Surpresa	Histórias que têm um elemento de surpresa, contraste e / ou o que há de incomum sobre elas.
Audiovisuais	Histórias que contêm fotografias, vídeos, áudios e / ou imagens que podem ser ilustradas com infográficos.
Shareability (“compartilhabilidade”)	Histórias que têm probabilidade de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social.
Entretenimento	Histórias "soft" (suaves) sobre sexo, showbusiness, esportes, interesse humano, animais ou oportunidades de tratamento humorístico, manchetes ou listas espirituosas.
Drama	Histórias sobre dramas que se desenrolam, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou processos judiciais.
Follow-up (acompanhamento)	Histórias sobre assuntos já publicados no noticiário.
A elite do poder	Histórias sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosas.
Relevância	Histórias sobre grupos ou nações consideradas influentes, ou consideradas familiares para o público em termos culturais ou históricos.
Magnitude	Histórias consideradas suficientemente significativas em relação ao grande número de pessoas envolvidas ou em potencial impacto, ou ainda envolvendo um grau de comportamento extremo ou ocorrência extrema.
Celebridade	Histórias sobre pessoas que já são famosas.

Fonte: HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre, 2017.

Os conteúdos compartilhados muitas vezes na internet — popularmente conhecidos como “virais” ou postagens que “viralizam”, dada a rápida velocidade com que se espalham, comparada a de uma pandemia — são também objeto de estudo de Jenkins, Green e Ford (2014). Embora façam poucas referências a materiais jornalísticos especificamente, os pesquisadores analisam a criação de valor e a circulação de conteúdos na internet, por meio das interações e conexões sociais entre os indivíduos, que são amplificadas pelas plataformas de mídia social. Para eles, “aquilo que não se propaga, morre”.

Os autores utilizam o termo “propagabilidade” para referir-se ao “potencial — técnico e cultural — de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (2014, p. 26). Assim, determinados atributos das mensagens podem motivar ou não os usuários a propagarem informações em meio às comunidades das quais fazem parte. Cada indivíduo se

apropriada dos materiais que compartilha e os refaz, seja literalmente, ao submetê-los a procedimentos de mixagem e amostragem, seja figurativamente, por meio da inserção em conversas em andamento e através de diferentes plataformas, conforme os pesquisadores.

Algumas características são fundamentais à propagabilidade, como a produção de conteúdos em formatos de fácil compartilhamento; a criação de mensagens que possam ser espalhadas por variados públicos e por diversos motivos; a colaboração e, até mesmo, a perda de distinção entre os papéis do produtor e da audiência. Essa disseminação de conteúdos entre familiares, amigos e conhecidos, principalmente nas plataformas de mídias sociais e em aplicativos de mensagens, forma uma rede em que uns contam com os outros para receber conteúdos relevantes, incluindo notícias.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou um vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto. Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 37).

Para os autores, a propagação de todos os tipos de mídia depende menos da distribuição comercial e mais da circulação por parte do público ativo e engajado, passando por um processo de avaliação social, e não técnica. Assim não existe uma “fórmula” para a produção de conteúdos “virais”, mas sim há alguns aspectos que tornam as mensagens mais propensas a serem compartilhadas. Os produtores devem ouvir a audiência e estar atentos às suas necessidades para criar materiais com maior probabilidade de propagação, mesmo sem saber se tais informações serão adotadas e disseminadas pelos usuários, conforme Jenkins, Green e Ford (2014).

Considerando que há características estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de determinado material ser propagado, os autores elencam alguns aspectos que tornam os conteúdos mais suscetíveis à propagação. São eles: estar disponível quando e onde o público quiser; ser portátil, permitir a citação e a apropriação por parte do usuário, além de poder ser compartilhado facilmente; ser facilmente reutilizável em uma série de maneiras; ser relevante para os vários públicos, para que seu significado seja mais amplo como mídia

propagável; fazer parte de um fluxo constante e regular de publicações, sendo que algumas delas serão mais compartilhadas do que outras.

Em terceiro lugar, e mais importante, o sucesso na criação de material que as pessoas querem propagar requer alguma atenção aos padrões e às motivações da circulação de mídia, ambos orientados pelos significados que as pessoas podem obter a partir do conteúdo. Afinal, os humanos quase nunca se engajam em atividades insignificantes. Às vezes, pode não ser facilmente evidente o porquê de as pessoas estarem fazendo o que fazem, mas esforçar-se para entender a motivação e o interesse de uma pessoa ou de uma comunidade é fundamental para a criação de textos cuja propagação seja mais provável. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 247).

A adoção de aspectos que propiciem o compartilhamento dos conteúdos tem sido cada vez mais comum nas redações de meios de comunicação. Na busca por criar valor para os usuários, despertar a atenção deles e fazer com que disseminem as notícias para sua rede de contatos, os jornalistas adaptam forma e conteúdo das reportagens. Essas mudanças no processo produtivo estão inseridas no contexto do jornalismo pós-industrial, em que o modelo de negócio passa por profundas transformações e a monetização dos veículos noticiosos na internet ainda é um desafio. Ao mesmo tempo, a disponibilidade imensa de dados sobre o comportamento dos usuários facilita a elaboração de materiais que vão ao encontro das preferências do público.

Tal configuração pode alterar, no longo prazo, os principais critérios de noticiabilidade das redações, passando de princípios profissionais jornalísticos para as estruturas de relevância das audiências na internet, conforme analisam Wendelin, Engelmann e Neubarth (2015). Os três autores investigam as semelhanças e diferenças entre a seleção de notícias por parte do público e pelos jornalistas. Para isso, comparam rankings de usuários na internet e veículos noticiosos da Alemanha, com base em editorias, valores-notícia e “fatores-notícia” (*news factors*).

Os pesquisadores diferenciam “valor-notícia” de “fator-notícia”, considerando o primeiro como indicativo de relevância do segundo. Ou seja, defendem que os valores-notícia, em vez de serem qualidades das notícias, são características dos jornalistas, o julgamento deles sobre a relevância dos fatores-notícia. Por sua vez, os fatores-notícia possuem duas dimensões: desvio e significado social. Os autores citam Shoemaker e Cohen para explicar cada um deles: “as pessoas foram biologicamente influenciadas a atender ao desvio e culturalmente influenciadas a atender ao significado social” (SHOEMAKER; COHEN, 2006,

p. 9 apud WENDELIN; ENGELMANN; NEUBARTH, 2015, p. 4)¹⁰⁴. Entre os exemplos de fatores-notícia classificados como “desvio”, elencados pelos pesquisadores, estão novidade, singularidade, conflito, controvérsia e sensacionalismo. Já a dimensão “significado social” incluiria importância, impacto, consequência e interesse.

Assim, comparam os valores-notícia e os fatores-notícia — bem como as editoriais — de reportagens de capa de dois jornais impressos; de notícias destacadas na homepage de um site de notícias; dos conteúdos mais lidos de um ranking de notícias majoritariamente produzidas por agências; de outro ranking de notícias mais lidas, sendo a maioria de produção própria; e de um terceiro ranking de um agregador de notícias, com conteúdos de outros sites e baseado na quantidade de interações dos usuários nos sites de redes sociais obtida por cada conteúdo.

Como resultado, os autores encontraram poucas diferenças entre os veículos de comunicação e as escolhas do público em relação aos valores-notícia e fatores-notícia. Constataram uma predominância ligeiramente maior de fatores ligados a significado social nos meios noticiosos do que nos rankings de usuários na internet. Já em termos de editoriais, os pesquisadores identificaram mais diferenças entre as mídias analisadas. “Enquanto os jornalistas preferem questões políticas e negligenciam tópicos de serviço, o público da internet favorece tópicos de serviço e não está muito interessado em política” (2015, p. 15)¹⁰⁵. Além disso, perceberam semelhanças entre as preferências do público e os critérios dos tabloides impressos.

Tanto o site de notícias quanto o jornal impresso *quality paper* tendem a colocar os assuntos públicos (*public affairs*) em posições mais visíveis. O tabloide é mais diversificado a esse respeito, assim como as preferências do público da internet. O jornal impresso *quality paper* parecia ser o meio mais autônomo em relação aos critérios de seleção de público na internet. Caracteristicamente, esse formato de mídia é confrontado com problemas econômicos e, simultaneamente, apresenta as maiores reivindicações de qualidade jornalística. Atualmente, as seleções de sites de notícias e tabloides offline parecem estar mais próximas dos critérios de seleção do público da internet. No entanto, jornais impressos *quality paper* obviamente escrevem para seus leitores específicos. É provável que os interesses de notícias desses leitores sejam diferentes dos interesses do público da internet, com base na classificação dos usuários (WENDELIN; ENGELMANN; NEUBARTH, 2015, p. 15)¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Tradução livre de: “People have been biologically influenced to attend to deviance and culturally influenced to attend to social significance.”

¹⁰⁵ Tradução livre de: “While journalists prefer political issues and neglect service topics, the internet audience favors service topics and is not very interested in politics.”

¹⁰⁶ Tradução livre de: “Both the news website and the offline quality newspaper tend to place public affairs in more visible positions. The tabloid is more diversified in this respect, as are the preferences of the internet audience. The offline quality newspaper appeared to be the medium most autonomous from internet audience

A preferência do público na internet por conteúdos de serviço, que sejam úteis e aplicáveis ao dia a dia, também foi uma das constatações de em estudo elaborado em 2018 pela autora desta dissertação. Na ocasião, foram comparados três levantamentos referentes ao maior jornal do estado de Santa Catarina, ao sul do Brasil, o Diário Catarinense. Foram eles: as 20 notícias com mais engajamento na página do jornal no Facebook, as 20 notícias mais lidas cujos acessos foram originados a partir do Facebook e as 20 notícias mais acessadas via homepage do veículo. O primeiro ranking foi estabelecido com base em dados fornecidos pela própria plataforma de mídia social, enquanto os outros dois foram definidos conforme informações extraídas do *Google Analytics*.

A cada um dos conteúdos dos três rankings foi atribuído um valor-notícia, com base na sistematização proposta por Silva (2005), além de uma característica secundária definida pela autora do artigo. O objetivo foi identificar os interesses do público na internet e perceber as diferenças nas preferências dos usuários que acessam notícias pela capa do site, dos que clicam em conteúdos noticiosos a partir do Facebook e dos que interagem com as publicações jornalísticas na plataforma de mídia social, por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. O estudo verificou que há muitas semelhanças entre os valores-notícia mais caros aos três perfis de público, mas também algumas diferenças.

No ranking de engajamento — que leva em conta as interações no Facebook — predominou o valor-notícia “raridade”, com temas relacionados a animais e fenômenos climáticos. Notícias positivas sobre o estado e sua capital, Florianópolis, também apareceram. Foram encontrados também conteúdos inspiracionais e de interesse humano, como um garoto que ganhou um presente de Páscoa de policiais; um cão que desapareceu depois de um tornado e retornou à casa dois dias depois; um menino que ajudou no resgate após a queda do avião da Chapecoense, em 2017, e teve sua casa reformada por uma entidade colombiana. Figuraram no levantamento ainda informações de serviço, como a mudança na nota média de aprovação da rede estadual de ensino e o saque do FGTS de contas inativas.

Entre os conteúdos mais acessados via Facebook, metade foi classificada com o valor-notícia tragédia / drama. A maioria deles estava relacionada com mortes ou violência,

selection criteria. Characteristically, this media format is confronted with economic problems and simultaneously makes the greatest claims of journalistic quality. The selections of news websites and offline tabloids currently seem to be closest to the selection criteria of the internet audience. However, offline quality papers obviously write for their specific readers. It is likely that the news interests of those readers are expected to be different from the interests of the internet audiences, based on user rankings.”

como o caso de um padre pedófilo ou o suicídio do reitor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Também foram identificadas informações de serviço, entre elas, um alerta para que banhistas evitassem o banho de mar em Santa Catarina naquele momento, devido ao risco de contaminação por microrganismos. Já no levantamento de notícias mais lidas por meio da homepage também predominou o fator tragédia / drama e, em segundo lugar, conflito, contemplando reportagens sobre greves e paralisações, que podem ser enquadradas como informações de serviço.

Enquanto publicações relacionadas a animais e informações de serviço — consideradas pela autora como aquelas que interferem diretamente na vida dos leitores, que fornecem subsídios para que possam planejar suas rotinas — foram comuns aos três rankings, o valor-notícia tragédia / drama não apareceu no levantamento de engajamento. Ou seja, os leitores clicaram em conteúdos desse tipo, mas não promoveram debates a partir deles. Por fim, praticamente não foram encontradas no corpus de análise notícias de cunho econômico ou político, tampouco notícias sobre famosos ou temas frívolos de maneira geral (SANTOS, 2018).

Informações sobre a preferência do público, extraídas de ferramentas como o *Google Analytics* e sites de redes sociais, como no estudo em questão, norteiam cada vez mais a produção de pautas nas redações. Além de embasarem decisões sobre quais fatos ou assuntos devem ser convertidos em notícias, as plataformas de mídias sociais exercem um outro papel relevante na rotina produtiva jornalística. Elas são utilizadas como fontes de reportagens no dia a dia dos profissionais, conforme observam Paulussen e Harder. Com o intuito de entender como a relação entre jornalistas e sites de redes sociais afeta as notícias recebidas pelos usuários, eles investigam o uso e a seleção dessas plataformas de mídia social como fontes em coberturas jornalísticas corriqueiras.

Para isso, os pesquisadores analisaram um extenso corpus de notícias publicadas em dois jornais *quality paper* do Norte da Bélgica e identificaram nelas referências explícitas aos termos “Facebook”, “Twitter” e “YouTube”. Em seguida, classificaram os conteúdos em duas categorias: os que faziam menção aos sites de redes sociais como parte do tema e aqueles que utilizavam as plataformas de mídias sociais como fontes jornalísticas. As notícias enquadradas nessa segunda classificação foram então analisadas.

Ao investigar publicações feitas por um longo período de tempo — de 2006 a 2013 —, os pesquisadores conseguiram observar quando cada site de rede social começou a ser mencionado na imprensa do Norte da Bélgica. Assim, YouTube passou a ser citado no início

de 2006 e tornou-se mais frequente no ano seguinte; Facebook começou a ser referenciado em 2007, crescendo na sequência; enquanto o Twitter foi mencionado pela primeira vez na segunda metade de 2008, com posterior regularização de citações.

No total, em 70% da amostra de notícias coletadas, os sites de redes sociais eram usados como fontes jornalísticas. Nesses casos, os autores perceberam que outras fontes eram também utilizadas para compor as reportagens, ou seja, raramente as plataformas sociais eram as únicas fontes. Outras conclusões em relação ao uso do Facebook, Twitter e YouTube como fontes foram a maior frequência com que isso ocorre em coberturas internacionais do que em outros tipos de coberturas, além de que a maioria das reportagens, 55%, poderiam ser consideradas *soft news*.

Em 44% das notícias que utilizavam plataformas de mídia social como fontes, elas eram usadas para referir-se a “cidadãos ordinários”. Porém, na maior parte dos casos, essas referências eram feitas de forma anônima e genérica, não tratavam os usuários de maneira individualizada, mas sim os mencionavam para representar “a voz do público”. Quando eram usadas “aspas” vindas de sites de redes sociais, geralmente pertenciam a pessoas públicas, como celebridades, que apareceram em um quarto de todas as notícias que se referiam às plataformas sociais como fontes.

Os autores concluem que, embora o monitoramento de sites de redes sociais tenha se tornado parte da rotina dos jornalistas, o uso dessas plataformas como fontes ainda é feito com pouca frequência. Também constataram que Facebook e Twitter são mais populares como fontes jornalísticas do que o YouTube. Além disso, consideram que, ao utilizar sites de redes sociais como fontes, o jornalismo inverte a lógica da chamada “hierarquia da credibilidade”, que valoriza fontes oficiais em detrimento das não-oficiais.

A análise de conteúdo sugere que as mídias sociais parecem virar a pirâmide de cabeça para baixo: embora os jornalistas de jornais usem as mídias sociais para recuperar informações de políticos, instituições oficiais e especialistas, eles se referem principalmente às mídias sociais em relação a cidadãos comuns, celebridades e esportistas. Embora seja necessário enfatizar que mais pesquisas são necessárias para entender melhor como as mídias sociais podem potencialmente influenciar a credibilidade percebida das fontes jornalísticas, essa conclusão do estudo está alinhada com o estudo de Broersma e Graham (2013), que concluem que, embora as mídias sociais não pareçam diminuir o poder das fontes de elite, o Twitter tem a capacidade de aumentar a diversidade de vozes nas notícias, incluindo fontes desconhecidas e conhecidas que não estão disponíveis – ou pelo menos não são facilmente acessíveis – em outros lugares que não as mídias sociais (veja também Hermida, Lewis e Zamith 2014) (PAULUSSEN; HARDER, 2014, p. 8)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Tradução livre de: “The content analysis suggests that social media seem to turn the pyramid upside down: although newspaper journalists use social media to retrieve information from politicians, official institutions and

Como já foi visto até aqui, é inegável que os valores-notícia estão cada vez mais atrelados às interações dos usuários nas plataformas de mídias sociais. Frequentemente, assuntos e movimentos que surgem de manifestações nesses ambientes se convertem em pautas jornalísticas. Os profissionais de veículos de comunicação, que também são atores participantes das redes formadas nesses espaços on-line, observam e identificam acontecimentos passíveis de se tornarem notícias, apropriando-se deles para a construção de narrativas jornalísticas. Isso porque “as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos”, conforme defende Henn. (2013, p. 40).

O autor, juntamente com outros pesquisadores, desenvolve o conceito de ciberacontecimento ao descrever os “processos que se formam no ambiente digital para, depois, desencadear pautas jornalísticas” (BITTENCOURT et al, 2015). Como exemplos, são citados os protestos ocorridos em junho de 2013 no Brasil e movimentos de ocupação global, entre eles, o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, em 2011; Indignados, na Europa, também em 2011; e a Primavera Árabe, no Oriente Médio e Norte da África, que teve início em 2010. Também há referência à página criada por uma estudante de Florianópolis no Facebook, “Diário de Classe”, que gerou grande repercussão no país; e a indignação de fãs de Harry Potter com a tradução de forma errada de uma entrevista da autora da saga, J. K. Rowling. Bittencourt *et al* consideram que ambos os casos, ocorridos em 2012, têm potência “acontecimental”.

As ideias de singularidade, de ruptura, de transformação de um determinado estado e de produção de sentido permeiam a compreensão básica sobre acontecimento. Embasam também a concepção de acontecimento jornalístico, que trabalha inicialmente com a perspectiva do novo, do excepcional. A ocorrência do acontecimento jornalístico posterior ao fato é o que auxilia, em grande parte, ainda que não configure uma regra, a compreensão sobre ciberacontecimento (Henn, 2013, 2014). Essa configuração posterior se dá em função de apropriações efetivadas através das dinâmicas de cada meio ou veículo. Transpondo esse entendimento para o fluxo comunicacional estabelecido nas redes digitais, essa característica é potencializada através da circulação, pela atividade de atores diversos, como

experts, they primarily refer to social media in relation to ordinary citizens, celebrities and sports people. Although it must be stressed that further research is needed to gain a better understanding of how social media can potentially influence the perceived credibility of journalistic sources, this finding of the study is in line with the study by Broersma and Graham (2013), who conclude that even though social media do not seem to diminish the power of elite sources, Twitter has the capacity to increase the diversity of voices in the news by including both unknown and well-known sources that are not available—or at least not easily accessible—other than on social media (see also Hermida, Lewis, and Zamith 2014).”

observado em sites como Facebook e Twitter, mais representativos atualmente. O cibercontecimento, nesse cenário, corresponderia, portanto, ao acontecimento cuja processualidade já contém a textura das redes sociais digitais (BITTENCOURT et al, 2015, p. 79).

Dessa forma, o cibercontecimento é compreendido como produto das atividades e das relações sociais travadas nas redes digitais, potencializadas pela apropriação de suportes e ferramentas. A pesquisa sobre cibercontecimento — desenvolvida no Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC), no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) — constatou ainda a emergência de seis categorias de cibercontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades. Cada uma delas possui suas especificidades, mas relacionam-se entre si.

A apropriação jornalística de acontecimentos que se desenvolvem nos sites de redes sociais, o uso dessas plataformas como fontes de reportagens e as mudanças nos valores-notícia em função das conversações travadas nesses espaços on-line surgem na esteira das transformações ocorridas na comunicação nos últimos anos. O jornalismo se adapta às novas formas de expressão e recepção para estar em sintonia com sua audiência — com toda a complexidade do novo papel assumido por ela, que ganha contornos de gatekeeper. Afinal, sem público, não há jornalismo.

Com a maioria dos conteúdos de notícias fornecidos pela mídia convencional considerada *unnoteworthy* pela maioria dos usuários de notícias hoje em dia, as organizações de notícias são aconselhadas a revisar sua estratégia orientada à tecnologia e a se concentrar novamente na criação de valor orientada ao público. Afinal, é difícil para as organizações de notícias engajarem o público sem conteúdo *noteworthy*, e isso também traz consequências sociais, pois as sociedades democráticas precisam de uma cidadania engajada e informada. Em outras palavras, para o bem das organizações de notícias e dos sistemas políticos democráticos, o público devem ser usuários bem informados, mas isso a priori exige que o conteúdo de notícias seja não apenas *newsworthy* (na perspectiva dos produtores), mas também *noteworthy* (na perspectiva da audiência) (LEE; CHYI, 2013, p. 817)¹⁰⁸.

Como defendem Lee e Chyi (2013), somente com o engajamento da audiência as notícias terão impacto na vida das pessoas e na sociedade democrática como um todo. Dessa

¹⁰⁸ Tradução livre de: “With most news content provided by mainstream news media deemed unnoteworthy by most news users today, news organizations are advised to revisit their technology-driven strategy and to refocus on audience-oriented value creation. After all, it is difficult for news organizations to engage audiences without noteworthy content, and this also bears societal consequences in that democratic societies necessitate an engaged and informed citizenry. In other words, for the sake of news organizations and democratic political systems, the public should be informed news users, but this a priori requires news content to be not only newsworthy (from the producers’ perspective) but also noteworthy (from the audience’s perspective).”

forma, o interesse do público e o interesse público devem ser considerados como duas faces de uma mesma moeda, como pilares que caminham juntos, em benefício dos veículos de comunicação e da audiência que se busca informar. Diante desse cenário, este estudo investiga a transformação dos valores-notícia a partir da mudança no comportamento dos usuários. São analisados os novos fatores de noticiabilidade, incorporados ao jornalismo, a partir das plataformas de mídias sociais, como será visto no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 – A CORRELAÇÃO ENTRE OS VALORES-NOTÍCIA PROPOSTOS E OS INTERESSES PÚBLICO E DO PÚBLICO

O objeto de estudo — a incorporação de valores-notícia à rotina produtiva dos jornalistas a partir das conversações, das interações e da circulação de informações que se dão em sites de redes sociais —, bem como as indagações feitas ao objeto empírico delinearão a construção da trilha metodológica desta dissertação. Com a consciência de que não há receitas e de que cabe ao investigador tomar decisões baseado em critérios, compreende-se que “as opções e decisões que caracterizam o trabalho metodológico tocam diretamente a questão da responsabilidade científica do pesquisador” (LOPES, 2014, p. 161).

Neste quarto e último capítulo são apresentados os procedimentos de método desta pesquisa, com inspiração principalmente em Lopes (2014) e em Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Também são explicadas as cinco categorias propostas: tema compartilhado muitas vezes; publicação de famoso; publicação de político; checagem de boato; e evento, ação ou lançamento. Por fim, é feita a análise de caráter descritivo e interpretativo, relacionando cada um dos valores-notícia elencados aos conceitos de importância (Gomis, 2002) ou interesse público (Gomes, 2009; Chaparro, 2012), e interesse do público (Chaparro, 2012) ou apenas interesse (Gomis, 2002).

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do quadro teórico apresentado nos capítulos anteriores, forma-se a base de sustentação para o caminho metodológico escolhido. Os procedimentos foram traçados de acordo com as especificidades deste estudo, uma vez que não existem fórmulas ou modelos prontos para o desenvolvimento da pesquisa, “cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 19).

Assim, foi elaborada uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas para atingir o objetivo desta dissertação: identificar como o jornalismo incorpora valores-notícia a partir de sites de redes sociais e relacionar cada um desses atributos noticiosos aos conceitos basilares do interesse público e do interesse do público. Enquanto a abordagem quantitativa “é adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências”, a pesquisa qualitativa “visa

uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 19).

Ambas as abordagens perpassam os procedimentos metodológicos deste estudo e são consideradas complementares, pois “apesar de cada uma ter sua lógica implícita, não se pode esquecer que as operações quantitativas se apoiam em dados qualitativos originalmente coletados e logo transformados” (LOPES, 2014, p. 154). Nesse sentido, Lopes entende como falsa a dicotomia entre as duas naturezas de pesquisa. Para ela, é cada vez mais difícil estabelecer um limite entre as abordagens, que não apresentam uma relação de oposição, mas sim de circularidade.

As características dos objetos empíricos deste estudo — os meios de comunicação on-line GaúchaZH e Estadão — também foram fundamentais para a construção do desenho metodológico. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral, “a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar”, devido a aspectos como escala, heterogeneidade e dinamismo, o que faz com que sejam colocadas em xeque “estratégias de recorte e seleção de amostras solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa” (2011, p. 57).

Dessa forma, os procedimentos metodológicos deste estudo foram organizados em quatro etapas: (1) estudo prévio, feito em caráter de teste para validar as escolhas de método; (2) observação e coleta de dados, composta pela busca e organização das notícias, seleção das notícias com base na identificação de palavras-chave, seleção das notícias de acordo com o papel do site de rede social; (3) definição de categorias; (4) análise e resultados. A seguir, detalha-se cada uma delas.

4.1.1 Primeira etapa: estudo prévio

Após a definição do objeto de estudo, passou-se a observar com mais atenção as pautas jornalísticas que tinham origem nas plataformas de mídias sociais, veiculadas em diferentes meios de comunicação. Com base nessa observação não-sistemática, foram elaborados os primeiros procedimentos metodológicos que poderiam ser aplicados para atingir os objetivos propostos. Optou-se, então, pela realização de um teste, a fim de validar a escolha de método. Para isso, foi selecionada como objeto empírico a cobertura da morte da vereadora Marielle Franco em GaúchaZH. O recorte estabelecido foram as notícias publicadas

no site com a tag “Marielle Franco” durante o período de 14 de março a 21 de abril de 2018 — pouco mais de um mês depois do assassinato da parlamentar.

Para filtrar apenas as publicações que pudessem ter tido origem em sites de redes sociais, foram elencadas palavras-chave que deveriam estar contidas nos textos. Essa escolha teve embasamento na observação não-sistemática, que demonstrou que notícias elaboradas a partir de informações de plataformas de mídias sociais geralmente continham alguma das expressões estabelecidas. Assim, de um total de 114 publicações, foram separadas aquelas que apresentassem nos campos da cartola, título, linha de apoio, lead ou segundo parágrafo pelo menos um dos seguintes termos: “redes sociais”, “mídias sociais”, “fake news”, “internet”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram” e “YouTube”. Dessa forma, chegou-se a uma quantidade de 29 notícias.

Depois da leitura das 29 publicações, identificou-se que em três delas os sites de redes sociais haviam sido mencionados apenas como complemento das pautas, ou seja, as notícias poderiam ter sido elaboradas sem as informações extraídas das plataformas. Já as outras 26 haviam tido como fator determinante para sua existência conversações, interações e circulação de informações em sites de redes sociais. Assim, com a proposta de entender as razões pelas quais cada história havia sido noticiada, as 26 reportagens foram classificadas em três categorias distintas, de acordo com o tipo de publicação em sites de redes sociais que havia dado origem às pautas jornalísticas: uma publicação feita por uma pessoa famosa; uma publicação de um anônimo que teve muitos compartilhamentos; e uma publicação que contivesse fake news. Os resultados foram descritos no artigo “Notícias elaboradas a partir de sites de redes sociais no caso Marielle Franco” (SANTOS, 2018)¹⁰⁹.

O estudo prévio demonstrou que os passos metodológicos aplicados na ocasião poderiam adequar-se à proposta de pesquisa desta dissertação. Ao mesmo tempo, esclareceu que algumas questões precisariam ser aprimoradas. Entre elas, estava a necessidade de um referencial bibliográfico que sustentasse teoricamente cada uma das categorias apresentadas. A escolha do corpus de pesquisa também poderia ser melhorada, tornando-o mais diversificado, sem restringi-lo a uma cobertura específica e trazendo, dessa forma, uma amostra mais rica para análise. A presença de um segundo veículo de comunicação, além de GaúchaZH, também poderia contribuir para ampliar os resultados do estudo.

¹⁰⁹ Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1380/676>. Acesso em 5 maio de 2020.

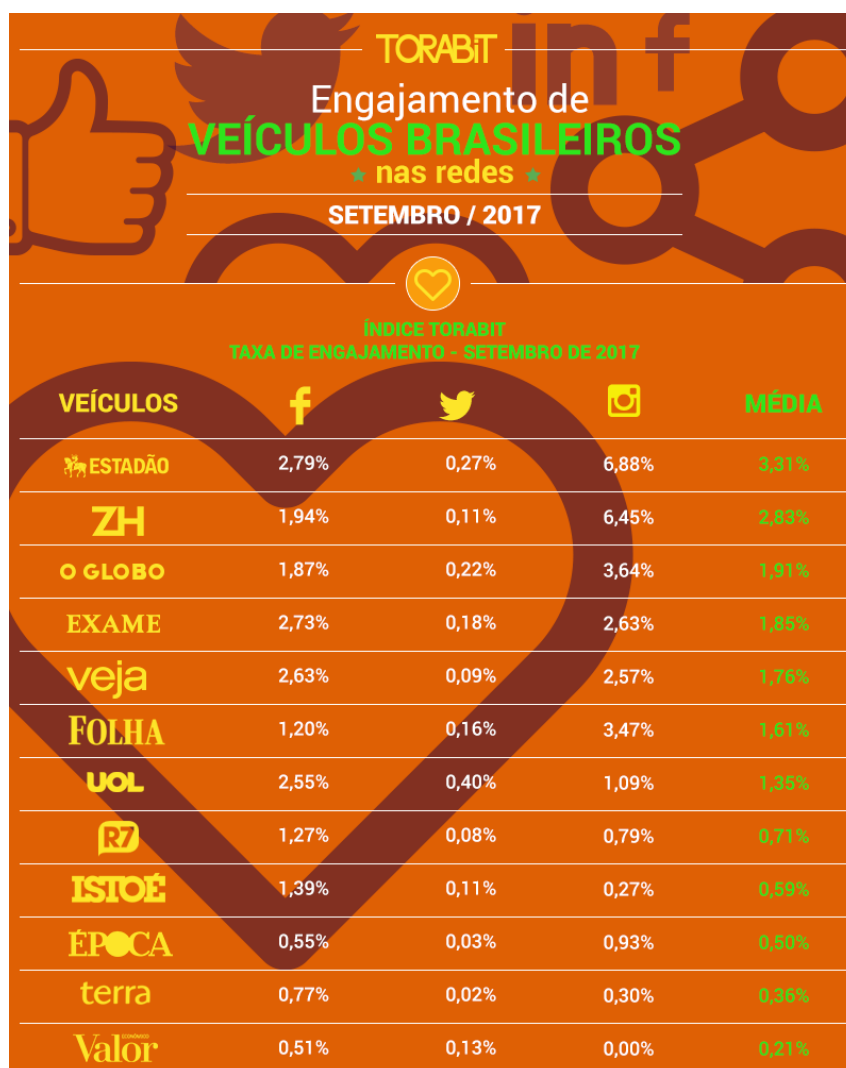
Outro ponto importante a destacar é que, desde o início, foi feita a opção por uma pesquisa baseada na análise de um produto. Compreende-se que, dessa forma, podem ter sido eliminadas do corpus de pesquisa determinadas notícias que tiveram origem em sites de redes sociais, mas que, por alguma razão, não continham as palavras-chave estabelecidas. A única forma de saber com exatidão seria perguntando aos editores e pauteiros, mas a proposta deste estudo não é essa. A intenção é identificar as notícias elaboradas a partir de plataformas de mídias sociais exclusivamente por meio da análise do objeto empírico, sem recorrer a outras metodologias.

Assim, após a avaliação dos resultados do estudo prévio, feito em caráter de teste para esta dissertação, foi dado prosseguimento às próximas etapas. Antes de detalhá-las, é necessário apresentar os objetos empíricos deste estudo, os meios de comunicação on-line GaúchaZH e Estadão. Eles foram selecionados por serem veículos tradicionais que se reinventaram ao longo do tempo, adaptando-se ao novo comportamento dos usuários e tornando-se referências jornalísticas na internet. Ambos têm forte atuação em plataformas de mídias sociais, apontados como líderes na taxa de engajamento em sites de redes sociais no índice medido pelo Torabit¹¹⁰, conforme a figura¹¹¹ abaixo:

Figura 2 – Engajamento de veículos brasileiros nas redes sociais

¹¹⁰ Disponíveis em: <http://www.torabit.com.br/estadao-abre-o-ano-na-frente-na-taxa-de-engajamento-torabit> e <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2017/08/redes-sociais-de-zero-hora-lideram-ranking-nacional-de-engajamento-9860104.html>. Acesso em 5 maio de 2020.

¹¹¹ O ranking exibido na figura foi divulgado em setembro de 2017, mês em que foi lançada a plataforma GaúchaZH - junção dos sites de Zero Hora e rádio Gaúcha. Por essa razão, o nome do veículo ainda figura apenas como "ZH" no levantamento. Depois desse período, o Torabit deixou de divulgar rankings mensais de engajamento dos veículos brasileiros, motivo pela qual não foi considerado um levantamento mais atual nesta dissertação. O print foi retirado de: <http://www.torabit.com.br/infograficos-2>. Acesso em 5 de maio de 2020.



Fonte: Torabit (2017).

a) GaúchaZH, plataforma que une rádio e jornal

A plataforma digital GaúchaZH foi lançada em setembro de 2017 como resultado da integração de duas marcas do Grupo RBS na internet: o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha. Além de manter os conteúdos que os dois veículos já ofereciam no ambiente digital, a proposta foi acrescentar informações exclusivas em texto, áudio, vídeo e transmissões ao vivo. O foco da plataforma são as notícias sobre o Rio Grande do Sul; os conteúdos de futebol com a cobertura dos times locais, Grêmio e Internacional; e as análises do time de colunistas. Com a junção na web, a versão impressa do jornal e a transmissão da rádio seguem existindo de forma independente¹¹².

¹¹² Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>. Acesso em 5 de maio de 2020.

Fundada em fevereiro de 1927, a rádio Gaúcha foi adquirida por Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvé em julho de 1957, dando início ao que seria o Grupo RBS. Com a inauguração das transmissões via satélite em 1994, a rádio passou a formar a Rede Gaúcha SAT, que está presente em sete estados do país por meio de mais de 152 emissoras afiliadas. A programação — veiculada em AM, FM e nas plataformas digitais — é voltada a transmissões esportivas de futebol e notícias de última hora sobre o Estado, o Brasil e o mundo. Em junho de 2016, a Gaúcha inaugurou o Gaúcha Sports Bar, um espaço que mistura bar com estúdio de rádio¹¹³.

Já a Zero Hora é o maior jornal do Rio Grande do Sul e foi fundada em 1964. Editada em Porto Alegre, tem sucursal em Brasília, conta com 11 cadernos e mais de 70 colunistas. A presença digital de Zero Hora foi inaugurada em 1995, com o lançamento do seu primeiro site. Em 2008, foi criado o seu perfil no Twitter e, em junho do ano seguinte, o jornal entrava no Facebook. Sua conta no Instagram foi inaugurada em outubro de 2011. Em seu aniversário de 50 anos, a marca passou por uma reformulação, tanto no impresso como no on-line. Entre as mudanças estavam a ênfase em vídeos, além de maior espaço para arte, ilustração e infografia¹¹⁴.

Em maio de 2017, Zero Hora conquistou o prêmio de Melhor Uso de Redes Sociais no Global Media Awards da International News Media Association (INMA). A distinção destacou, conforme informações do jornal, o uso criativo de plataformas de mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter para incentivar a leitura de notícias e a interação com o público. No ano anterior, ZH havia sido contemplada pela iniciativa ZH Tablet, na categoria Melhor Conteúdo Pago ou Iniciativa para Novas Mídias.

Em relação à circulação do jornal, foi registrada uma média mensal de 163.594 exemplares em 2019, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), na soma dos dados referentes às mídias impressa e digital. No entanto, o grupo RBS informou que seu principal produto digital, GaúchaZH, fechou o ano com 106.624 assinantes puramente digitais, porém o IVC não contabiliza assinaturas digitais desvinculadas da réplica (flip) do jornal¹¹⁵.

¹¹³ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>. Acesso em 5 de maio de 2020.

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>. Acesso em 5 de maio de 2020.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 5 de maio de 2020.

Com a junção de Gaúcha e Zero Hora no ambiente digital, suas plataformas de mídias sociais também foram integradas. Atualmente, GaúchaZH possui mais de 2,5 milhões de fãs no Facebook, 1,1 milhão de seguidores no Twitter e 656 mil seguidores no Instagram.

b) Estadão, de jornal impresso a referência em sites de redes sociais

Considerado o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, O Estado de São Paulo nasceu como “A Província de São Paulo” em 1875, e recebeu seu nome atual em janeiro de 1890. De lá para cá, o Grupo Estado — do qual o jornal faz parte — participou da criação da Universidade de São Paulo (USP) em 1934; lançou em 1966 o Jornal da Tarde, diário com foco nos problemas urbanos, que deixou de circular em outubro de 2012; criou a Agência Estado em 1970; e inaugurou o Estúdios Eldorado em 1972¹¹⁶.

A estreia na internet ocorreu em 1994, quando o grupo Estado lançou um serviço de notícias em tempo real e passou a disponibilizar on-line o conteúdo impresso. Em março de 2000, a junção dos sites da Agência Estado, O Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde deu origem ao portal Estadao.com.br. A presença nas plataformas de mídias sociais começou em outubro de 2007, com a criação do perfil do Estadão no Twitter. Dois anos depois, um novo site foi lançado com a proposta de trazer mais agilidade e organização da informação, além de apostar em maior interatividade e em podcasts. Em abril de 2010 foi lançada a página do Estadão no Facebook e, em fevereiro de 2012, o jornal entrou no Instagram.

O serviço de assinatura digital foi adotado em outubro de 2014. Já em agosto de 2019 foi anunciada uma nova fase de transformação digital. Na ocasião, o grupo reafirmou a importância do jornal impresso como pilar fundamental e comunicou a expansão da presença na internet. Com a mudança, a nova redação multiplataforma do Estadão passou a ter foco na jornada do usuário, com atenção especial à distribuição nos diversos canais, como site, celular, podcasts, newsletters e plataformas de redes sociais, visando o diálogo com a audiência durante todo o dia, conforme informações da empresa¹¹⁷.

Um dos principais produtos do veículo nas plataformas de mídias sociais é o Drops Estadão, noticiário publicado diariamente no Instagram Stories. Criado em julho de 2017, o programa traz as principais notícias do dia em vídeos curtos, de até 15 segundos. Desde agosto de 2019, passou a ser mais interativo, com ações como o Você no Drops, que aborda os assuntos em alta na internet a partir de interações com os usuários. As mudanças se

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/resumo/cont1.htm>. Acesso em 5 de maio de 2020.

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia/estadao-inicia-nova-fase-e-avanca-em-sua-transformacao-digital.1030420>. Acesso em 5 de maio de 2020.

refletiram na audiência do Drops, que foi de 8,8 milhões de visualizações em agosto do ano passado, aumento de 29% em relação ao mês anterior¹¹⁸.

O Estado de São Paulo ficou em terceiro lugar no ranking de circulação dos maiores jornais impressos do país em 2019, conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). O veículo registrou a média mensal de 242.374 exemplares diários pagos, ficando atrás da Folha de São Paulo, com 328.438, e do O Globo, que teve 323.172. Esses números são referentes ao cálculo do IVC que considera a soma dos dados de circulação impressa com os de circulação digital¹¹⁹.

Em abril de 2020, o veículo anunciou um recorde de visualizações e interações em seus sites de redes sociais no mês de março, em razão da cobertura da pandemia do novo coronavírus. Com isso, atingiu mais de 12,5 milhões de seguidores, somando suas quatro principais plataformas (6,6 milhões no Twitter, 3,7 milhões no Facebook, 1,5 milhão no Instagram e 810 mil no LinkedIn)¹²⁰.

4.1.2 Segunda etapa: observação e coleta de dados

a) Busca e organização das notícias

Com o intuito de abranger uma amostra diversificada de notícias, foram observadas todas as publicações de GaúchaZH e Estadão de um determinado período, e não apenas de uma cobertura específica. Optou-se pelo método da Semana Artificial, em que “a amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira de um mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente)” (HERSCOVITZ *In*. LAGO; BENETTI, 2010, p. 131). Herscovitz explica ainda que o objetivo dessa estratégia de pesquisa é “obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções”. Assim, as datas definidas, do ano de 2019, para o estudo desta dissertação foram: segunda-feira, 01/04; terça-feira, 09/04; quarta-feira, 17/04; quinta-feira, 25/04 e sexta-feira, 03/05.

¹¹⁸ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,drops-estadao-completa-2-anos-e-investe-em-interacao,70003013011>. Acesso em 5 de maio de 2020.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 5 de maio de 2020.

¹²⁰ Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,estado-bate-records-de-audiencia-nas-redes-sociais-com-cobertura-do-coronavirus,70003272075>. Acesso em 5 de maio de 2020.

Do plantão de últimas notícias de cada um dos meios de comunicação¹²¹ que compõem o objeto empírico, foram copiados os links referentes às datas da amostra e inseridos em planilhas. Para cada veículo foi criada uma planilha, e cada dia correspondia a uma aba distinta. O processo foi feito de forma totalmente manual. Foram cogitadas maneiras de automatizar o trabalho, porém não foram encontradas alternativas viáveis, na ocasião, que não dependessem do uso de programação. Além disso, a cada URL copiada dos sites, já era feita a leitura da notícia em questão. Durante as datas estabelecidas, GaúchaZH publicou 1.932 notícias, uma média de 386,4 por dia. Já no Estadão foram registradas 1.401 publicações ao longo dos cinco dias, com uma média diária de 280,2.

b) Seleção das notícias com base na identificação de palavras-chave

A exemplo do estudo prévio realizado para validar as escolhas metodológicas desta dissertação, foram elencados termos a serem verificados nas publicações. A lista foi ampliada, com o intuito de aumentar as possibilidades de captar notícias adequadas à proposta do estudo. Logicamente, entende-se que as reportagens que continham as expressões estabelecidas não necessariamente surgiram a partir de conversações, interações ou informações que circulavam em sites de redes sociais. A identificação dos termos foi apenas um primeiro filtro de pesquisa.

Dessa forma, foram definidas as seguintes palavras-chave, bem como suas variações (singular e plural, feminino e masculino, tempo verbal diferente): fã, post, postagem, postar, publicação, publicar, link, feed, like, curtida, curtir, viral, viralizar, seguidor, seguir, rede, rede social, mídia social, mídia digital, Facebook, Instagram, Insta, Stories, YouTube, youtuber, influenciador, influencer, Twitter, tweet, tuíte, retuíte, tuitar, retuitar, tag, Trending Topics, microblog, perfil, usuário, internauta, compartilhamento, compartilhar, comentário, comentar, fake news, boato, conteúdo falso, *fact-checking*, conteúdo enganoso, desinformação, plataforma digital, on-line, Whatsapp, web, internet, menção, *mention*, hashtag, palavra-chave, live, transmissão ao vivo, monitoramento, interação, interagir, emoji, emoticon, *timeline*, linha do tempo, clique. Também foram incluídos como itens a serem identificados os vídeos e os posts de sites de redes sociais inseridos no corpo do texto.

Assim como no momento de compilar as publicações dos veículos, ao identificar as palavras-chave nos textos publicados também foi descartada a utilização de qualquer tipo de

¹²¹ Disponíveis em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias> e <https://www.estadao.com.br/ultimas>. Acesso em 5 de maio de 2020.

processo automatizado. Isso ocorreu, pois as ferramentas disponíveis permitiam verificar as expressões apenas nos títulos, porém isso acarretaria uma perda de grande parte do corpus de pesquisa, uma vez que nem sempre os termos buscados encontram-se no título, mas sim em outros campos da notícia. Por isso, foi feita a leitura de cada uma das reportagens selecionadas e, em seguida, foram verificadas as palavras-chave em cada uma delas.

Das 1.932 publicações de GaúchaZH, 58 continham pelo menos uma das expressões elencadas, o que representa 3% do total. No Estadão, das 1.401 notícias, 49 apresentavam ao menos um dos termos, ou seja, 3,5% do total. Uma parte das reportagens publicadas nos sites era de autoria de agências noticiosas, como Folhapress ou Lancepress. Porém, para efeitos desta análise, não foram feitas distinções entre conteúdo próprio e conteúdo fornecido por terceiros.

c) Seleção das notícias de acordo com o papel do site de rede social

Após a separação da amostra de reportagens que continham pelo menos uma das palavras-chave definidas, foi aplicado o segundo filtro de pesquisa: a análise do papel desempenhado pelos sites de redes sociais em cada uma das notícias. Nos casos em que a presença das plataformas não foi determinante para o nascimento das pautas, ou seja, em que eram citadas apenas para complementar as informações, os links foram descartados. Além disso, a proposta foi selecionar somente as publicações que tiveram origem em conversas e informações trocadas em sites de redes sociais, compreendendo-os como espaços de interação. Dessa forma, foram excluídos os conteúdos que tratavam das plataformas apenas enquanto empresas de tecnologia.

Assim, por exemplo, a notícia sobre a parceria do Estadão com o Facebook para checagem de boatos não se enquadra no corpus da pesquisa, pois o foco é o acordo entre as duas empresas. No entanto, a checagem dos boatos, em si, se encaixa, pois tem como tema central a verificação de informações que circularam em sites de redes sociais. Outra situação encontrada foram publicações sobre pesquisas envolvendo sites de redes sociais, realizadas por terceiros — entidades, instituições, órgãos de pesquisa, universidades — e não pelo próprio meio de comunicação. Nesses casos, entende-se que a pauta em si são as pesquisas, e que, portanto, não se enquadram no estudo. Por outro lado, foram incluídos os levantamentos baseados em plataformas de mídias sociais feitos pelos próprios veículos de comunicação, realizados exclusivamente para a reportagem, pois entende-se que esses casos estão alinhados à proposta do estudo.

Ainda como parte dos critérios adotados para a inclusão ou não das publicações no corpus de pesquisa, optou-se por descartar colunas opinativas sobre aspectos genéricos de sites de redes sociais. Também foram eliminadas notícias em que não era possível ter a certeza de que as informações haviam tido origem em uma plataforma de mídia social. Foram desconsideradas ainda ações, iniciativas e votações promovidas pelos próprios veículos noticiosos em sites de redes sociais, por não se tratarem de manifestações espontâneas dos usuários. Embora as escolhas feitas não sejam simples e sempre resultem em renúncias, elas foram fundamentais para que houvesse clareza e padrões bem definidos no intuito de conduzir de forma adequada este estudo.

Logo, considerando os critérios mencionados, foi aplicado o segundo filtro à amostra de notícias que continham pelo menos uma das palavras-chave elencadas. Em GaúchaZH, das 58 publicações selecionadas, 42 atendiam aos padrões estabelecidos, representando 72,4%. Entre as reportagens descartadas estavam uma pesquisa Datafolha sobre a aprovação de Bolsonaro entre seus seguidores nos sites de redes sociais; o resultado de um concurso promovido pela Globo, o prêmio #RedeBBB, com votação de usuários na internet; as medidas tomadas por empresas de plataformas de mídias sociais para combater a desinformação; colunas que traziam opiniões sobre sites de redes sociais. O quadro abaixo mostra o levantamento por dia em GaúchaZH:

Quadro 2 – Amostra de notícias de GaúchaZH.

Data	Notícias publicadas	Notícias com as palavras-chave	Notícias que se encaixam na pesquisa	Notícias que não se encaixam na pesquisa
01/04	365	14	10	4
09/04	445	12	11	1
17/04	325	7	5	2
25/04	367	17	11	6
03/05	430	8	5	3
Total	1932	58	42	16

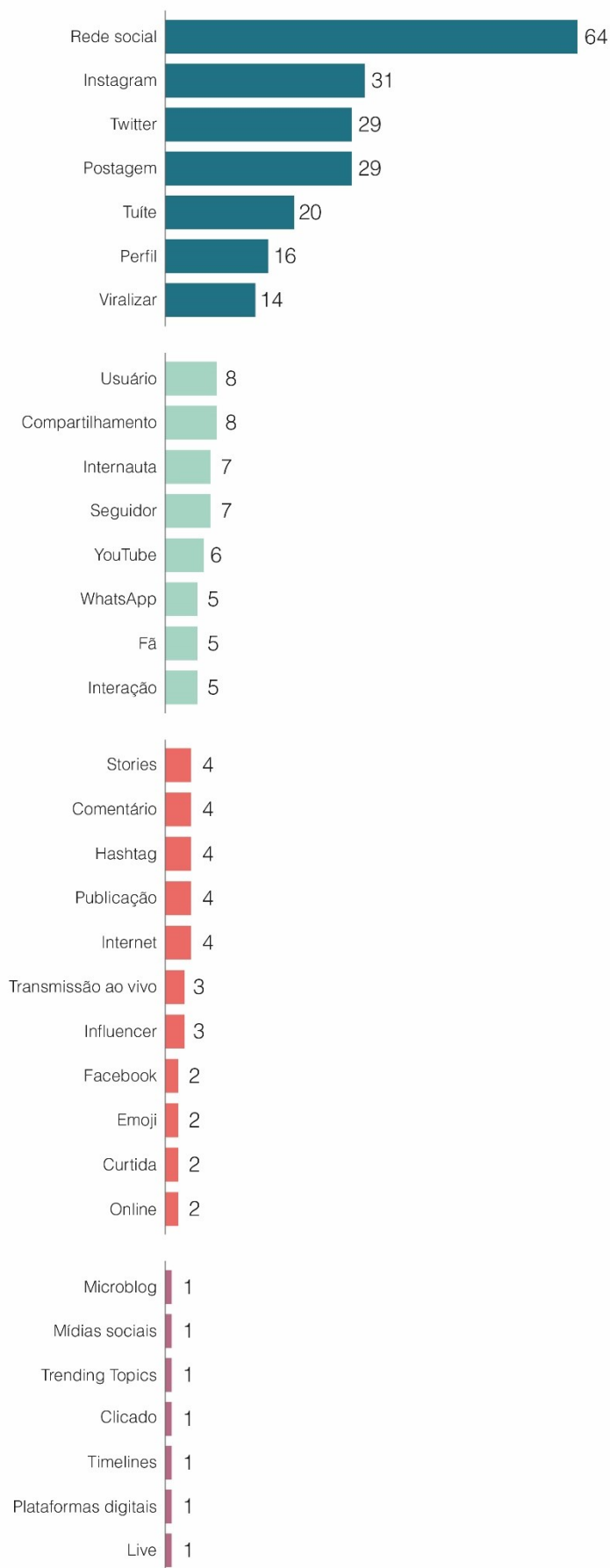
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nas 42 notícias selecionadas na plataforma gaúcha, por atenderem aos critérios da pesquisa, o termo “redes sociais” apareceu 64 vezes; a palavra “Instagram” foi mencionada 31 vezes; e tanto “Twitter” como “postagem” apresentaram 29 ocorrências. Na sequência, ficaram “perfil”, com 16 vezes; “viralizar”, 14 vezes; “usuário” e “compartilhamento”, cada um com 8 citações. No gráfico abaixo, é possível visualizar os termos mais encontrados na amostra de notícias de GaúchaZH. Para a organização do gráfico, alguns termos semelhantes

foram agrupados, como “viralizou” e “viralizar”, ou “post” e “postagem”, por exemplo. Nessas situações, foram mantidas as palavras com maior recorrência.

Gráfico 1 – Palavras-chave em GaúchaZH

Palavras-chave identificadas em GaúchaZH



Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Já das 49 reportagens do Estadão, 36 se encaixavam nos critérios, ou seja, 73,5% do total de links do veículo que apresentavam ao menos uma das expressões definidas. Na maioria dos casos eliminados, os sites de redes sociais eram mencionados apenas como complementos à informação principal, deixando claro que as pautas não haviam tido origem nessas plataformas. Também foram descartadas notícias como um monitoramento da Fundação Getúlio Vargas a respeito de menções a Vingadores: Ultimato e Game of Thrones no Twitter no Brasil; e um promotor que foi suspenso por fazer um comentário racista no Facebook. Nessa última situação, o entendimento foi de que a pauta em si era a suspensão e, portanto, não tinha origem em plataformas de mídia social. O levantamento diário do Estadão pode ser conferido no quadro abaixo:

Quadro 3 – Amostra de notícias do Estadão.

Data	Notícias publicadas	Notícias com as palavras-chave	Notícias que se encaixam na pesquisa	Notícias que não se encaixam na pesquisa
01/04	269	10	9	1
09/04	293	10	7	3
17/04	274	9	4	5
25/04	280	12	10	2
03/05	285	8	6	2
Total	1401	49	36	13

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Entre as 36 publicações do portal paulista, selecionadas para integrar o corpus da pesquisa, as expressões que mais apareceram foram: “Facebook”, 26 vezes; “Instagram”, 21 vezes; “rede social”, 20 vezes. Em seguida, foram identificados os termos “Twitter”, com 14 ocorrências; “compartilhamento”, “internauta”, “seguidor” e “tuíte”, todos com 9 ocorrências; e “postagem”, com 8 ocorrências. O gráfico abaixo mostra as palavras-chave identificadas no Estadão:

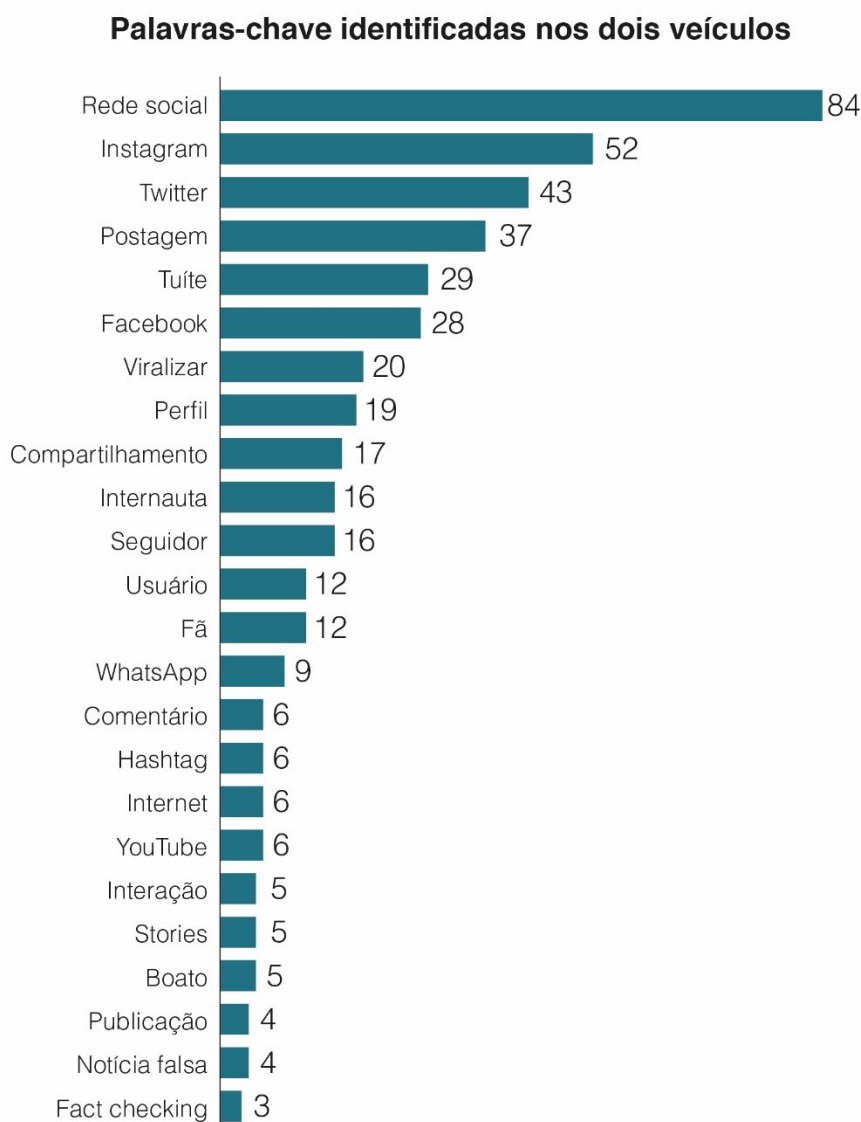
Gráfico 2 – Palavras-chave no Estadão

Palavras-chave identificadas no Estadão

Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Ao somar as reportagens dos dois veículos, a expressão “rede social” é a que mais aparece, com 84 ocorrências. Em segundo lugar, ficou “Instagram”, encontrado 52 vezes. Na terceira posição está o termo “Twitter”, com 43 ocorrências. O quarto lugar ficou com “postagem”, que foi encontrada 37 vezes. Na sequência, aparecem “tuíte”, 29 vezes; “Facebook”, 28 vezes; “viralizar”, 20 vezes e “perfil”, 19 vezes. Foram encontradas ainda as expressões “compartilhamento”, com 17 ocorrências; “internauta”, com 16 ocorrências; e “seguidor”, também com 16 ocorrências. Abaixo, o gráfico mostra as palavras-chave encontradas nos dois veículos:

Gráfico 3 – Palavras-chave em GaúchaZH e no Estadão





Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Depois de verificar o papel das plataformas de mídias sociais em cada uma das publicações e separar aquelas que atendiam aos critérios da pesquisa, o próximo passo foi definir as categorias de análise. Para isso, foi feita uma nova leitura das reportagens com o intuito de encontrar padrões entre as pautas e responder à pergunta: “por que cada um dos fatos, eventos ou acontecimentos se converteu em notícia?”. A partir dessas informações, foram elaboradas as categorias, que são os próprios valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais propostos neste estudo.

4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A construção das categorias foi feita com base em distintas informações. Foram levados em conta os resultados do estudo anterior, que teve como objeto empírico a cobertura do assassinato da vereadora Marielle Franco por GaúchaZH. Ali estavam os embriões do que viriam a ser os valores-notícia apresentados nesta dissertação. A vivência da prática profissional da autora também contribuiu para a definição das categorias. Funções exercidas, como gerenciamento de canais digitais; produção e concepção de pautas; edição de textos para internet ajudaram no desenvolvimento da percepção sobre quais pautas costumam nascer

de plataformas de mídias sociais. Por fim, o referencial teórico deste trabalho trouxe a sustentação necessária para a elaboração de cada um dos valores-notícia aqui descritos.

As classificações propostas representam diferentes tipos de interações que passaram a prescindir de intermediação no ambiente on-line. Artistas comunicam-se diretamente com seus fãs; políticos dirigem-se aos eleitores; marcas relacionam-se com seus públicos, e nenhum deles precisa da imprensa para isso. No entanto, se podem abrir mão da mediação jornalística, essas relações ganharam outro intermediário: o algoritmo. São esses mecanismos automatizados que determinam quais conteúdos serão exibidos para cada usuário, conforme as regras estabelecidas pelas empresas responsáveis pelas plataformas de mídias sociais.

Nesse cenário em que quem dita as regras são as grandes corporações de tecnologia e seus algoritmos, o jornalismo busca manter-se relevante, tentando fazer parte das conversações e disputando a atenção dos usuários em meio a abundância de informações disponíveis. Para isso, se apropria das interações que se dão nos sites de redes sociais e as incorpora à sua rotina produtiva. Surgem, então, novos valores-notícia, alinhados com os interesses da atual geração de gatekeepers, as “pessoas anteriormente conhecidas como audiência” (ROSEN, 2006)¹²², que são os amigos, os familiares e os usuários conectados em geral. A seguir, são apresentadas as categorias propostas:

a) Tema compartilhado muitas vezes

Valor-notícia cada vez mais comum nos diferentes tipos de meios de comunicação, os temas compartilhados muitas vezes são histórias popularmente conhecidas como “virais”, por sua capacidade de disseminação rápida como a de uma pandemia. Trata-se de conteúdos com grande potencial de propagação, ou seja, detentores de propagabilidade, que “é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 244). Assim, quem decide compartilhar ou não as mensagens nas plataformas de mídias sociais são os usuários, de acordo com suas próprias motivações.

Esse tipo de publicação está relacionado com o valor-notícia proposto por Harcup e O’Neill, *shareability* (“compartilhabilidade”, em tradução livre). Ao explicar o conceito, os autores mencionam uma declaração da editora-chefe do BuzzFeed no Reino Unido, Janine Gibson, de que as notícias mais compartilhadas tendem a ser “coisas que te fazem rir e coisas

¹²² Tradução livre de: “The people formerly known as the audience.”

que te deixam com raiva” (HARCUP; O’NEILL, 2017, p. 1480). Tanto os estudos de Jenkins, Green e Ford, como os de Harcup e O’Neill enfatizam a probabilidade de que um conteúdo seja propagado. Já o valor-notícia proposto nesta dissertação está vinculado a uma ação concreta do passado, ou seja, são publicações que já foram compartilhadas muitas vezes e que, por esse motivo, foram posteriormente noticiadas por veículos de comunicação.

Na categoria estabelecida aqui, os assuntos disseminados pelos usuários na internet pautam a imprensa, subvertendo a lógica da teoria da agenda-setting. Porém, além das preferências dos indivíduos, os algoritmos também desempenham um papel importante no realce de determinadas publicações em detrimento de outras, seguindo os padrões adotados pelas empresas de tecnologia, que podem variar ao longo do tempo.

Nesse sentido, conforme afirmam Bell e Owen, os gigantes do Vale do Silício se transformam nos novos gatekeepers da informação (2017, on-line). Ao apropriar-se das conversações nos sites de redes sociais, incorporando-as à sua rotina produtiva, o jornalismo se adapta aos critérios dessas plataformas, fenômeno retratado no conceito de “plataformização” de Bell e Owen (2017), descrito no segundo capítulo deste trabalho.

b) Publicação de famoso

Fazem parte desta categoria as publicações de conteúdos, como posts e comentários, feitas por pessoas famosas. São conversações entre famosos, interações de famosos com seus fãs, divulgação de informações em diferentes formatos como fotos, vídeos ou textos. Entre as pessoas famosas descritas aqui estão cantores, atores, artistas em geral, jogadores de futebol. Também se encaixam as celebridades cuja fama já nasceu na internet, os influenciadores, que têm seus modelos de negócios atrelados justamente à quantidade de seguidores que possuem nos canais digitais.

Os conteúdos das publicações podem estar relacionados à vida pessoal dos famosos. Nesses casos, as notícias veiculadas pelos meios de comunicação se assemelham ao que antigamente era fornecido pelos chamados paparazzi, fotógrafos que perseguiam celebridades para registrar flagrantes indiscretos. Atualmente, no entanto, são os próprios famosos que, muitas vezes, expõem sua intimidade e atividades corriqueiras do dia a dia nos sites de redes sociais, evidenciando questões privadas na internet. Essas informações são reproduzidas pelos veículos noticiosos, na maioria das vezes, como curiosidades, em seções de entretenimento.

Além da vida pessoal, outro tema das publicações de celebridades são questões relacionadas ao seu próprio trabalho. Nessas situações, os famosos tornam-se gatekeepers das

informações de serviço aos fãs, como shows, peças de teatro, lançamentos de músicas e de filmes, anúncios de parcerias artísticas. Essa comunicação é feita diretamente ao público, sem depender do jornalismo, que acaba, muitas vezes, reproduzindo as informações das plataformas de mídias sociais.

c) Publicação de político

Esta categoria abarca as publicações e interações de políticos, partidos e figuras relevantes no cenário da política. Os conteúdos variam entre opiniões e comentários relacionados a leis e decisões que afetam a sociedade, até picuinhas, declarações polêmicas e assuntos que não têm ligação com o universo político. Há também transmissões feitas ao vivo, tanto no Facebook como no YouTube.

Em 2008, Barack Obama foi um dos políticos pioneiros na exploração dos recursos de sites de redes sociais na campanha eleitoral, cuja novidade “consistiu em transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais e on-line – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa” (GOMES *et al*, 2009, p. 39). Esse tipo de atuação política na internet intensificou o contato direto com os eleitores e serviu de inspiração para diversas figuras públicas.

De lá para cá, cada vez mais políticos têm usado estratégias envolvendo plataformas de mídias sociais, tanto no período eleitoral como na comunicação com a população após eleitos. Ainda nos Estados Unidos, Donald Trump utilizou dados de 50 milhões de usuários do Facebook sem o consentimento deles para fazer propaganda política em 2016, por meio da atuação da empresa Cambridge Analítica. Eleito presidente, ele mantém o hábito de comunicar-se com a população via Twitter. No Brasil, o presidente Jair Bolsonaro, eleito em 2018, também costuma emitir mensagens pelo Twitter, Facebook e YouTube.

Nas publicações em sites de redes sociais, principalmente nas transmissões ao vivo, os políticos dirigem-se diretamente aos usuários, sem passar pela mediação dos jornalistas. Ao substituir coletivas de imprensa por lives, eles evitam serem questionados por profissionais de veículos noticiosos, estabelecendo uma comunicação em que predomina a emissão de conteúdos, com pouca interação — por mais contraditório que possa parecer, uma vez que as plataformas de mídias sociais são espaços de conversação.

O valor-notícia tratado aqui assemelha-se a categorias elencadas em diversos estudos sobre valores-notícia, como “pessoas de elite” (GALTUNG; RUGE, 1965); “notoriedade”

(TRAQUINA, 2005); “proeminência” (SILVA, 2005); e “a elite do poder” (HARCUP; O’NEILL, 2017).

No entanto, esses conceitos ganham outra dimensão nos sites de redes sociais. Enquanto nas definições clássicas de elite ou notoriedade, a imprensa noticiava fatos relacionados a políticos e outras figuras públicas, na proposta desta dissertação o valor-notícia está na manifestação dos políticos feita nos sites de redes sociais. Nesses espaços, o alcance da mensagem tem potencial global e há possibilidade de interação direta entre os agentes, sem interferência da imprensa, que apenas reproduz os conteúdos dessas publicações no noticiário.

d) Checagem de boato

Nesta categoria, o jornalismo atua como certificador. Coloca-se como a fonte confiável que chancela ou rechaça as informações em meio à abundância de conteúdos duvidosos que circulam nos sites de redes sociais. A checagem, que sempre foi premissa da reportagem jornalística, ganha um novo patamar na era das fake news. Nesse contexto, a imprensa se posiciona como o supernó descrito por Heinrich (2011) na esfera informativa, articulando e arbitrando os fluxos de mensagens emitidas e as conversações travadas entre os outros nós conectados à rede. “Os jornalistas podem então desempenhar o papel de filtradores de informações, que guiam seus destinatários por um ambiente de informações cada vez mais complexo, no qual a ligação à rede se torna uma parte inevitável do trabalho” (2011, p. 78)¹²³.

Diversos veículos de comunicação criaram, nos últimos anos, suas próprias iniciativas de checagem de informações ou fizeram parcerias com agências especializadas em *fact-checking*, conforme abordado no segundo capítulo desta dissertação. O trabalho de checagem de fatos se intensifica em coberturas específicas, durante momentos em que a propagação da desinformação é ainda mais danosa à sociedade, como em épocas de eleições ou de pandemias, como a do novo coronavírus, em 2020, por exemplo. Nessas ocasiões, o jornalismo vê a necessidade de avaliar os discursos que circulam nas plataformas de mídias sociais e em aplicativos de mensagens privados para desmenti-los ou confirmá-los, dependendo do caso.

No entanto, embora contribua com o esclarecimento da população em diversas situações, a checagem de boatos pode amplificar o problema da desinformação, conforme alertam Derakhshan e Wardle (2018). Os pesquisadores defendem que, ao desmentir uma

¹²³ Tradução livre de: “Journalists then can play the role of the filterers of information who navigate their recipients through an increasingly complex information environment in which networking becomes an inevitable part of the job.”

informação falsa, os jornalistas podem dar ainda mais visibilidade a ela. Outra questão que impede que a checagem de conteúdos nas plataformas de mídias sociais seja mais efetiva é que os algoritmos, pelas especificidades de suas regras de funcionamento, contribuem para a disseminação de conteúdos de má qualidade. Para Bell e Owen (2017, on-line), “boas reportagens não são atualmente privilegiadas algorítmicamente em muitas plataformas”¹²⁴. Eles afirmam ainda que isso não ocorre “nem no Facebook, nem no YouTube, nem no Instagram, nem mesmo no Twitter – embora seu ambiente aberto permita que ele seja elevado dentro de grupos informados”¹²⁵.

Além disso, como muitas publicações falsas exibem posicionamentos políticos extremos, o fato de que os algoritmos mostrem aos usuários prioritariamente conteúdos que estejam de acordo com suas preferências e visões de mundo pode agravar a distribuição de mensagens enganosas. “Mesmo que um usuário tenha um círculo politicamente diversificado de amigos ou seguidores, o que vê no feed de notícias ou na linha do tempo não reflete necessariamente essa diversidade” (DERAKHSHAN; WARDLE, 2018, p. 43)¹²⁶.

e) Evento, ação ou lançamento em sites de redes sociais

Encaixam-se nesta categoria iniciativas de empresas, transmissões de eventos e lançamentos de novos perfis de marcas em sites de redes sociais. Essas ações, muitas vezes, substituem atividades que eram realizadas anteriormente em veículos de comunicação de massa e em espaços físicos, como a exibição de shows, filmes e jogos, além de estreias e comunicações de novidades relacionadas a marcas e corporações.

Este valor-notícia representa a possibilidade que as marcas adquiriram a partir da última década do século XX de interagirem com o público, sem precisarem do jornalismo para isso. Com o novo ecossistema comunicacional, proporcionado pela chegada da internet, “o anunciante pode chegar ao consumidor diretamente, sem pagar nenhum pedágio – algo que muito consumidor até prefere” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). Se optar por pagar, a empresa ainda conta com diferentes níveis de segmentação oferecidos pelas plataformas de mídias sociais, permitindo que atinja seu público-alvo de forma muito mais precisa do que era possível nos veículos noticiosos tradicionais.

¹²⁴ Tradução livre de: “But good reporting is not currently algorithmically privileged on many platforms.”

¹²⁵ Tradução livre de: “Not on Facebook, not on YouTube, not on Instagram, not even on Twitter—although its open environment does allow it to be elevated within informed groups.”

¹²⁶ Tradução livre de: “Even if a user has a politically diverse circle of friends or followers, what she sees in her newsfeed or timeline does not necessarily reflect that diversity.”

No ambiente digital, as empresas têm à disposição uma infinidade de dados que permitem obter resultados mensuráveis para o sucesso de seus negócios. “A migração da lógica da propaganda convencional para a lógica do marketing direto é só um sintoma da mudança maior promovida pela internet, que representa a vitória, em todos os lugares, da mensuração” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36). Assim, inúmeras vantagens fazem com que empreendedores decidam, cada vez mais, aderir a estratégias de comunicação digital.

Muitas das marcas e de suas iniciativas realizadas nas plataformas de mídias sociais reúnem características que as tornam noticiáveis. Em muitas situações, as notícias produzidas a partir dessas ações são informações de serviço, conteúdos que têm utilidade ao público de alguma maneira. Em outras ocasiões, enquadram-se no âmbito das curiosidades.

4.3 ANÁLISE E RESULTADOS

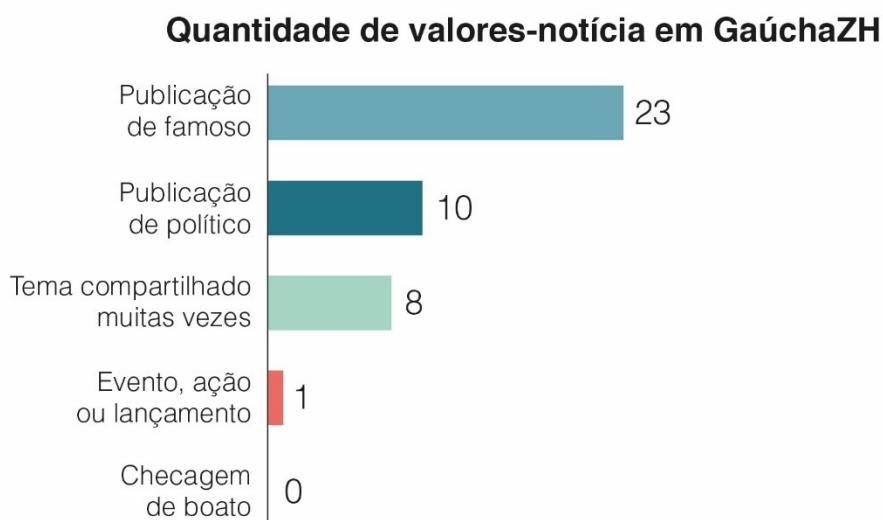
Após selecionar as reportagens que tiveram origem em sites de redes sociais e apresentar as categorias propostas neste estudo, chega-se à etapa da análise, que tem caráter descritivo e interpretativo. “A análise descritiva visa a reconstrução da realidade do fenômeno através de operações técnico analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos”. Por sua vez, “a análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 2014, p. 152). Assim, foram verificadas cada uma das 78 publicações selecionadas — 42 de GaúchaZH e 36 do Estadão — e classificadas de acordo com seu valor-notícia.

Da amostra de publicações de GaúchaZH, 23 foram categorizadas como “publicação de famoso”, representando pouco mais da metade, com 54,8%. Em segundo lugar, ficou o valor-notícia “publicação de político”, identificado em 10 reportagens, ou seja, 23,8% do total. A categoria “tema compartilhado muitas vezes” teve 8 ocorrências, ficando na terceira posição, com 19%. Já o valor-notícia “evento, ação ou lançamento” esteve presente em apenas uma publicação, ou seja, em 2,4% da amostra. Por fim, não houve notícias categorizadas com “checagem de boato”.

A ausência de reportagens que se enquadrassem na última categoria pode estar relacionada ao fato de que, no período selecionado — do início de abril ao início de maio de 2019 —, não houve nenhum fato ou cobertura especiais que justificassem a necessidade, aos

olhos do veículo de comunicação, de produzir reportagens com foco em checagem de boatos. Conforme já dito aqui, as organizações jornalísticas atuam mais frequentemente em iniciativas de *fact-checking* em momentos como de eleições ou de doenças que ameaçam grande parte da população, quando a disseminação de informações falsas pode gerar riscos mais graves à sociedade. O gráfico abaixo mostra a quantidade de notícias classificadas em cada um dos valores-notícia em GaúchaZH:

Gráfico 4 – Valores-notícia em GaúchaZH



Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

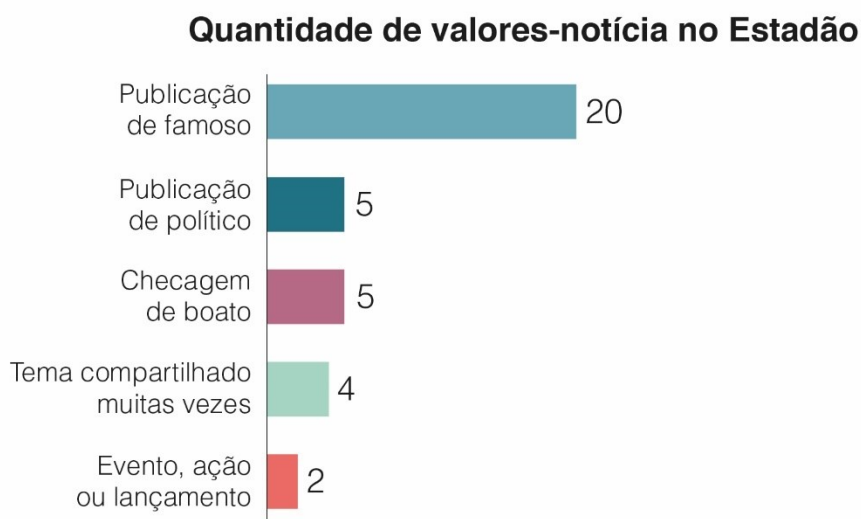
No Estadão, das 36 reportagens da amostra, 20 tiveram como valor-notícia a “publicação de famoso”, representando 55,6% do total. A categoria “publicação de político”, que ficou na segunda posição, foi identificada em 5 notícias, ou seja, 13,9% da amostra. Empatado no segundo lugar, o valor-notícia “checagem de boato” também esteve presente em 5 reportagens. Em terceiro lugar ficou a classificação “tema compartilhado muitas vezes”, com 4 notícias, 11,2% de total. A quarta colocada foi a categoria “evento, ação ou lançamento”, com 2 ocorrências, o que representa apenas 5,6% de todas as reportagens.

Diferentemente de GaúchaZH, que não registrou nenhuma publicação com a categoria “checagem de boato” durante o período analisado, o Estadão apresentou esse valor-notícia em segundo lugar, empatado com “publicação de político”. Isso se deve ao fato de que o veículo paulista firmou uma parceria com o Facebook para promover a checagem de informações na plataforma. A notícia sobre esse acordo chegou a ser considerada no corpus

deste estudo, pois continha as palavras-chave propostas, porém foi descartada por não se tratar de uma pauta com origem em sites de redes sociais.

Em relação às notícias identificadas com a categoria “publicação de famoso”, elas foram publicadas na seção “E+”, que possui um layout diferenciado do restante das páginas do site. Esse espaço engloba temas como gente, moda, beleza, cultura pop, bem-estar, decoração, comportamento, horóscopo e televisão. O “E+” tem seus próprios perfis e páginas em plataformas de mídias sociais, com 179 mil fãs no Facebook, 31,5 mil seguidores no Instagram e 11,2 mil seguidores no Twitter. No gráfico abaixo, é possível visualizar a quantidade de notícias classificadas em cada um dos valores-notícia no Estadão:

Gráfico 5 – Valores-notícia no Estadão

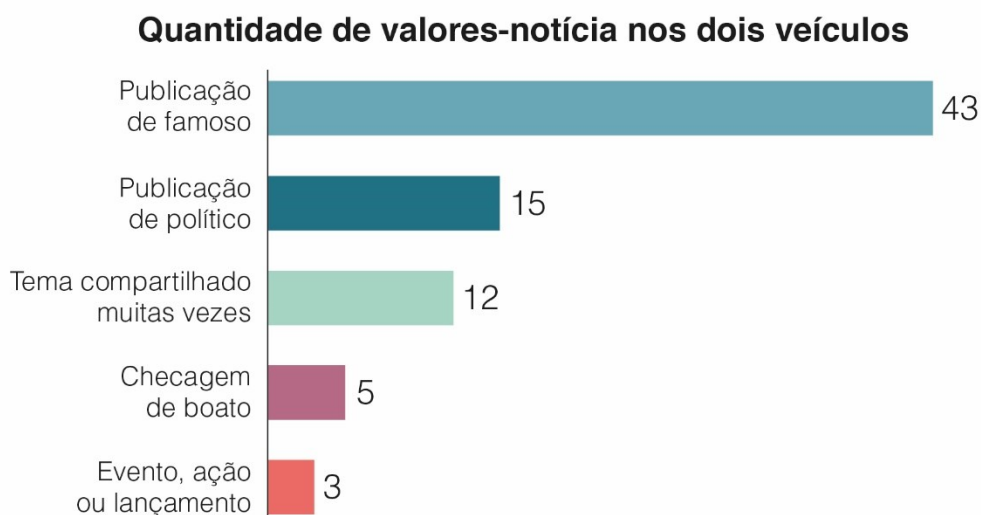


Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Em ambos os veículos, a maioria das notícias foi baseada em uma publicação de um famoso em sites de redes sociais, com uma pequena diferença na quantidade de cada um — 23 em GaúchaZH, 20 no Estadão. O segundo lugar também ficou com o mesmo valor-notícia nos dois sites, a “publicação de político”. No entanto, GaúchaZH teve o dobro de reportagens enquadradas nessa categoria em comparação com o Estadão. Da mesma forma, a classificação “tema compartilhado muitas vezes”, em terceiro lugar em ambos, teve duas vezes mais ocorrências na plataforma gaúcha do que no portal paulista. No caso das checagens de boatos, o registro apenas no Estadão pode ser explicado pelo acordo firmado com o Facebook. Já as reportagens baseadas em eventos, ações ou lançamentos em sites de redes sociais foram as que menos apareceram, com a menor frequência nos dois veículos.

Ao observar a soma das notícias publicadas em GaúchaZH e Estadão, o valor-notícia “publicação de famoso” segue em primeiro lugar, com 43 das 78 reportagens, representando 55% — mais da metade do total nos dois veículos. Na segunda posição, a categoria “publicação de político” registrou 15 ocorrências, ou seja, 19% da amostra. Como terceiro colocado ficou o “tema compartilhado muitas vezes”, encontrado em 12 publicações, o que representa 15,4% do total. As notícias classificadas como “checagem de boato” foram 5, ficando na quarta posição, com 6,4% da amostra. Finalmente, em último lugar ficou a categoria “evento, ação ou lançamento”, que teve três ocorrências, representando 3,9% do total de reportagens. O gráfico abaixo mostra a quantidade de notícias classificadas em cada um dos valores-notícia nos dois veículos:

Gráfico 6 – Valores-notícia em GaúchaZH e no Estadão



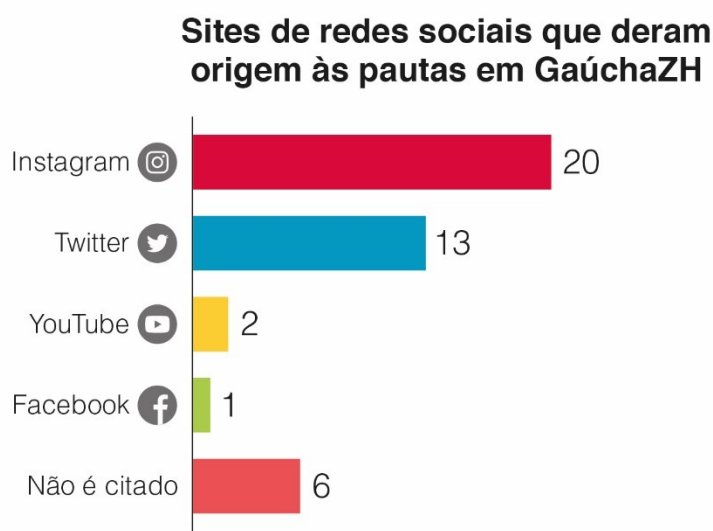
Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Os sites de redes sociais que deram origem às pautas analisadas neste estudo foram Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Em alguns casos, o nome da plataforma não foi mencionado no texto, mas havia outras palavras-chave que indicavam que as notícias haviam sido baseadas em sites de redes sociais. Nas situações em que era citada mais de uma plataforma de mídia social, foi escolhida aquela que predominava, que se destacava por ser realmente a fonte de origem da pauta em questão.

Em GaúchaZH, 20 das 42 publicações tiveram origem no Instagram, ou seja, 47,6% do total. As reportagens baseadas no Twitter foram 13, o que representa 31% da amostra. Em terceiro lugar, mas bem atrás dos dois primeiros, ficou o YouTube, com 2 ocorrências, sendo

4,8% do total. Apenas uma das pautas teve origem no Facebook. Nas outras 6 publicações não havia menção ao nome da plataforma de mídia social. No gráfico abaixo é possível verificar a quantidade de cada site de rede social que deu origem às pautas em GaúchaZH:

Gráfico 7 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas em GaúchaZH

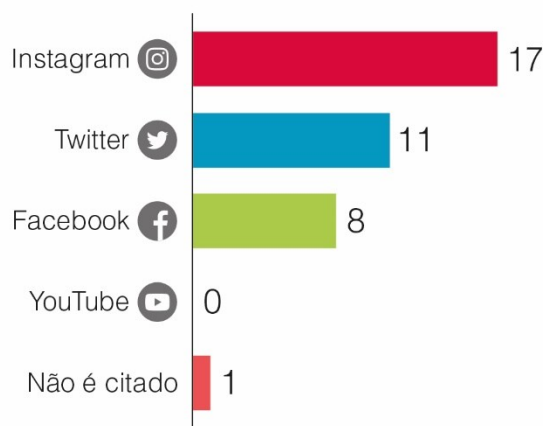


Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Entre as notícias publicadas no Estadão, uma delas fazia referência a dois sites de redes sociais, Twitter e Facebook, de forma igual, com o mesmo peso. Por isso, somente nesse caso, duas plataformas foram consideradas como fonte de uma única pauta. Das 36 reportagens do portal paulista, 47,3% do total, ou seja, 17, foram baseadas no Instagram. Na segunda posição, o Twitter foi a origem de 11 reportagens, representando 30,6% da amostra. O terceiro site de rede social no qual foram baseadas as pautas do Estadão foi o Facebook, com 8 ocorrências, sendo 22,3% do total. A plataforma de vídeos YouTube não foi mencionada em nenhuma das notícias publicadas no portal. Além disso, uma reportagem não citou nenhum site de rede social. O gráfico abaixo mostra a quantidade de cada site de rede social que deu origem às pautas no Estadão:

Gráfico 8 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas no Estadão

Sites de redes sociais que deram origem às pautas no Estadão



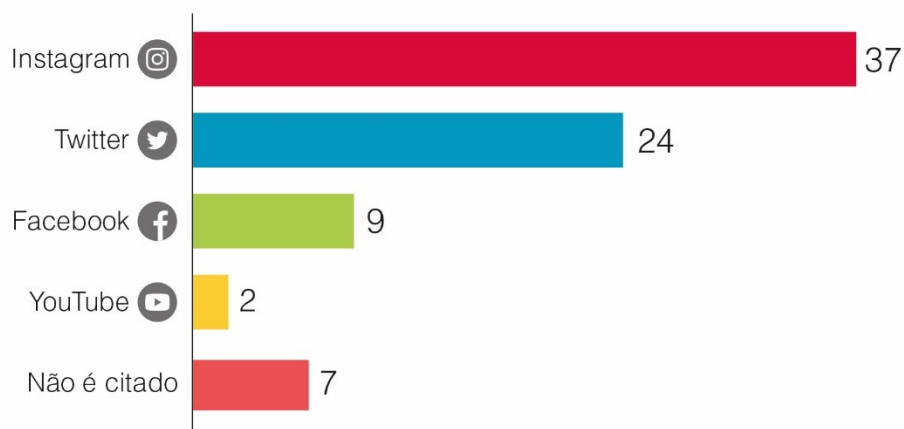
Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Na comparação entre os dois sites, o ranking das plataformas de mídias sociais que mais deram origem às pautas é igual. Em ambos, o Instagram ocupou o primeiro lugar, com pouca diferença entre os veículos — 20 em GaúchaZH e 17 no Estadão. O Twitter, segundo colocado, também apresentou um número de ocorrências semelhante nos dois meios, com 13 na plataforma gaúcha e 11 no portal paulista. Na terceira posição, o Facebook registrou uma diferença maior: foram 8 reportagens no Estadão e somente uma em GaúchaZH. A explicação pode estar, mais uma vez, na parceria do Estadão com a empresa de Mark Zuckerberg, para checagem de boatos. Em GaúchaZH, seis notícias não mencionaram nenhum nome de site de rede social, enquanto no Estadão isso ocorreu em apenas uma reportagem.

Ao levar em conta a soma das reportagens publicadas em GaúchaZH e Estadão, o Instagram é o site de rede social que mais embasou as pautas de ambos os veículos. Das 78 notícias, 37 tiveram origem na plataforma, o que representou quase metade da amostra, 47,4%. Em segundo lugar ficou o Twitter, com 24 ocorrências, ou seja, 30,8% do total. O Facebook foi responsável por embasar 9 notícias, representando 11,5% da amostra. Por fim, o YouTube foi a origem de duas publicações, 2,6%. Não foi mencionado o nome da plataforma de mídia social em 7 reportagens. No gráfico abaixo, é possível visualizar a quantidade de cada site de rede social que deu origem às pautas em ambos os veículos:

Gráfico 9 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas nos dois veículos

Sites de redes sociais que deram origem às pautas nos dois veículos



*UMA DAS NOTÍCIAS MENCIONOU DOIS SITES DE REDES SOCIAIS: TWITTER E FACEBOOK

Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

A maior quantidade de notícias baseadas no Instagram, em relação a outras plataformas de mídia social, pode ser uma consequência do crescimento do número de usuários brasileiros na plataforma. O relatório Digital in 2019, do We Are Social e Hootsuite¹²⁷, apontou que 71% dos usuários de internet no Brasil utilizavam o Instagram. No levantamento de 2020¹²⁸, esse número subiu para 79%. Embora a porcentagem de pessoas que usam o Facebook tenha permanecido a mesma nos dois relatórios, 90%, outros estudos apontam queda no número de usuários da plataforma de Mark Zuckerberg no país.

Uma pesquisa do Instituto Datafolha de 2019 mostrou redução de 5% na base nacional do Facebook¹²⁹. Além disso, um levantamento da Socialbakers apontou queda do investimento publicitário no Facebook e aumento da verba no Instagram em 2019¹³⁰. Já a baixa frequência do YouTube como fonte de notícias, no entanto, não pode ser explicada pelos dados — o site era usado por 95% das pessoas segundo o Digital in 2019, e por 96% no ano seguinte. Nesse caso, a questão pode estar mais relacionada à natureza das pautas jornalísticas do que à popularidade do site de rede social. Outro ponto a ser considerado são as peculiaridades do YouTube, que é um espaço mais propício à visualização e compartilhamento de vídeos do que à conversação entre os usuários.

¹²⁷ Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

¹²⁸ Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

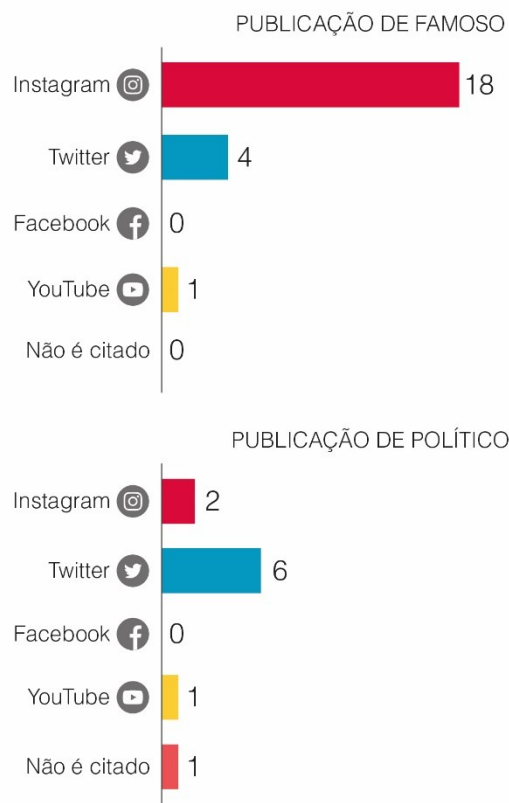
¹²⁹ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-do-datafolha-mostra-queda-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-136879/>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

¹³⁰ Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-cai-instagram-cresce/>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

Ao analisar os sites de redes sociais que deram origem aos diferentes tipos de reportagens é possível compreender melhor a associação de cada plataforma com os valores-notícia aqui propostos. Em GaúchaZH, das 23 notícias baseadas em publicações de famosos, 18 tiveram como fonte o Instagram; 4, o Twitter; e 1, o YouTube. Nos casos de pautas elaboradas a partir de publicações de políticos, a plataforma predominante foi o Twitter, com 6 ocorrências, seguida do Instagram, com 2 notícias. Nas reportagens sobre temas compartilhados muitas vezes, 3 delas mencionaram o Twitter, e 1, o Facebook. Na única publicação encontrada sobre evento, ação ou lançamento, o site de rede social de origem não foi citado. O gráfico abaixo mostra a quantidade de sites de redes sociais por valor-notícia em GaúchaZH:

Gráfico 10 – Sites de redes sociais por valor-notícia em GaúchaZH

**Quantidade de sites de redes sociais
por valor-notícia em GaúchaZH**



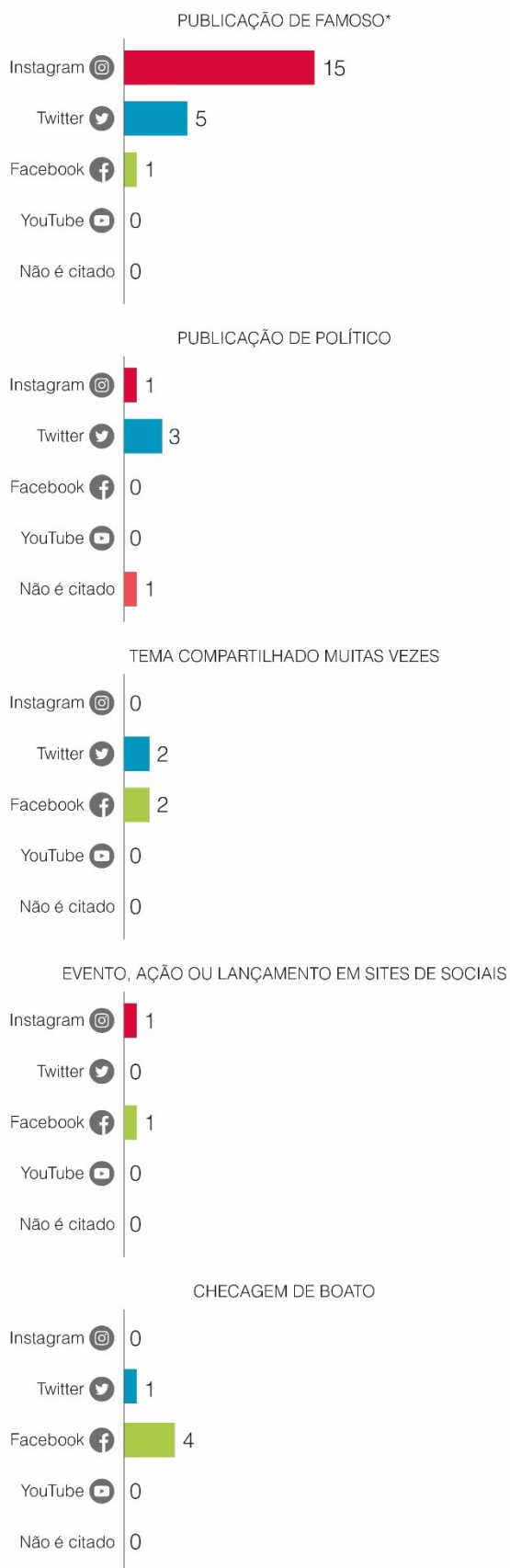


Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Na amostra do Estadão, a maioria das reportagens baseadas em publicações de famosos também teve como origem o Instagram, com 15 do total de 20 ocorrências. Em segundo lugar ficou o Twitter, com 5, e em terceiro, o Facebook com apenas uma. Nas notícias sobre publicações de políticos, o Twitter foi fonte em 3 delas; seguido pelo Instagram, com uma. Nos casos de reportagens sobre temas compartilhados muitas vezes, Twitter e Facebook ficaram empatados, com duas ocorrências cada. Já entre as pautas que tinham como foco a checagem de boatos, 4 mencionaram o Facebook como fonte e uma citou o Twitter. Por fim, das duas notícias baseadas em eventos, ações ou lançamentos, uma teve origem no Instagram e outra, no Facebook. Abaixo, é possível visualizar no gráfico a quantidade de sites de redes sociais por valor-notícia no Estadão:

Gráfico 11 – Sites de redes sociais por valor-notícia no Estadão

Quantidade de sites de redes sociais por valor-notícia em Estadão



*UMA DAS NOTÍCIAS MENCIONOU DOIS SITES DE REDES SOCIAIS: TWITTER E FACEBOOK

Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Em ambos os veículos, a maior parte das reportagens que tiveram como valor-notícia a “publicação de famoso” utilizaram como fonte o Instagram. Das 43 notícias desse tipo, 33 foram baseadas na plataforma, ou seja, 76,7% da amostra dos dois sites. Na categoria “publicação de político”, o Twitter foi a origem das informações na maioria dos casos. O microblog foi citado em 9 notícias, representando 60% do total. Terceiro valor-notícia mais presente na soma dos dois veículos, o “tema compartilhado muitas vezes” teve como fonte o Twitter em 5 reportagens, com 41,7%; e o Facebook em 3 delas, sendo 25%. Com apenas 3 casos, o valor-notícia “evento, ação ou lançamento” teve uma reportagem baseada no Instagram, outra no Facebook e a terceira não citou o site de rede social. A categoria “checagem de boato” foi encontrada somente no Estadão e teve o Facebook como fonte em 4 reportagens, e o Twitter em uma.

A predominância do Instagram nas notícias baseadas em publicações de famosos pode estar relacionada com as características do site de rede social: uma plataforma que privilegia imagens, trazendo, portanto, uma maior ênfase na estética e em atributos inspiracionais. Muitas celebridades utilizam o Instagram para divulgar o seu próprio trabalho; fazer propaganda de produtos; promover a própria imagem e manter contato com seus fãs. Um estudo da We Are Social e Hootsuite, divulgado em 2019, apontou que a metade das 20 maiores contas do Instagram é de artistas¹³¹. O recurso do Stories, lançado em 2016, também é muito utilizado na publicação de vídeos, depoimentos pessoais e histórias de bastidores.

Além disso, é no Instagram que estão presentes muitos influenciadores — pessoas que passaram a exercer influência e angariaram uma grande base de seguidores em sites de redes sociais, por meio do conteúdo publicado, voltado a seus nichos específicos¹³². Uma pesquisa do Socialbakers revelou que, apesar de ter um público menor do que o Facebook, o Instagram tem mais engajamento, provoca mais interações entre os usuários¹³³. Isso faz com que seja um canal propício para que marcas mantenham um relacionamento com seus consumidores. Assim, esses são alguns dos motivos que podem explicar por que a maioria das

¹³¹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/top-20-conheca-os-famosos-com-mais-seguidores-no-instagram-em-2018.ghtml>. Acesso em 20 de maio de 2020.

¹³² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/13/instagram-e-a-principal-rede-para-acompanhar-influenciadores-aponta-estudo.html>. Acesso em 20 de maio de 2020.

¹³³ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

notícias baseadas em publicações de famosos, tanto em GaúchaZH como no Estadão, teve como site de rede social de origem o Instagram.

O segundo valor-notícia que mais apareceu na amostra dos dois veículos, “publicação de político”, apresentou como fonte mais frequente em ambos o Twitter. A ferramenta se tornou, nos últimos anos, porta-voz de anúncios, declarações não-oficiais e estabelecimento de opiniões e posicionamentos — feitos tanto por candidatos, durante a corrida eleitoral, como por políticos já eleitos¹³⁴. A prática tem no presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, um de seus maiores expoentes. O mandatário acumula 79,1 milhões de seguidores na plataforma. Inspirado por ele, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, tem como hábito a comunicação de novidades sobre o governo e a publicação de críticas a adversários no Twitter, onde soma mais de 6,5 milhões de seguidores.

A relação direta entre políticos e eleitores dispensa a intermediação da imprensa, que passa a ser pautada pelas publicações de candidatos e governantes em seus próprios perfis nos sites de redes sociais. Essa opção dos políticos pela comunicação sem intermediários tem a aderência de grande parte dos usuários na internet. Uma pesquisa realizada durante a campanha eleitoral de 2018 mostrou que os brasileiros utilizam o Twitter para informar-se sobre política. Quase 70% dos entrevistados afirmou ter o hábito de acessar o microblog com regularidade para acompanhar atualizações sobre a política nacional. Desse total, 47% declarou usar a plataforma frequentemente¹³⁵.

A checagem de boatos, valor-notícia identificado apenas na amostra de reportagens do Estadão, teve como principal fonte o Facebook. Isso ocorreu principalmente em razão da parceria do veículo com a plataforma de Mark Zuckerberg. No entanto, outros motivos explicam que o *fact-checking* seja mais intenso no Facebook. Maior site de rede social do mundo — com 2,45 milhões de usuários conforme o relatório Digital in 2020, do We Are Social e Hootsuite —, a plataforma está entre as que permitem a disseminação de conteúdos com mais facilidade, sendo mais propensa, portanto, à circulação de informações falsas. Nos últimos anos, principalmente após o escândalo do uso de dados de usuários pela empresa Cambridge Analytica na campanha eleitoral de Trump, o Facebook vem adotando uma série de medidas para combater a desinformação na plataforma.

¹³⁴ Disponível em:

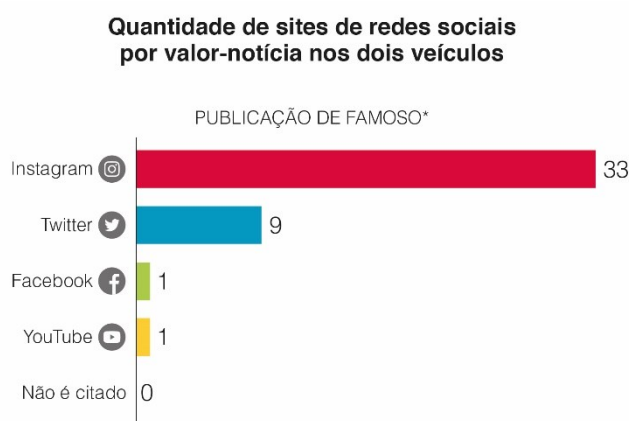
https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/12/interna_politica,718931/twitter-se-torna-o-novo-porta-voz-utilizado-pelos-politicos.shtml. Acesso em 20 de maio de 2020.

¹³⁵ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasileiros-recorrem-ao-twitter-para-se-informar-sobre-politica-diz-pesquisa-119914/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

A facilidade no compartilhamento de informações também ajuda a explicar por que o Facebook, ao lado do Twitter, foi um dos sites de rede social utilizados como fonte nas reportagens com o valor-notícia “tema compartilhado muitas vezes”. Na amostra que engloba GaúchaZH e Estadão, o Facebook embasou 3 publicações, e o Twitter, 5. Nas outras 4 reportagens, não foi mencionado o nome do site de rede social. Em comparação com o Facebook e o Twitter, o Instagram não oferece a funcionalidade de compartilhamento de conteúdos no *feed* de publicações. Outro exemplo é o aplicativo de mensagens privadas Whatsapp, grande vetor de propagação de informações falsas, que vem restringindo cada vez mais a disseminação de conteúdos. Recentemente, limitou o compartilhamento de mensagens a um contato¹³⁶.

Valor-notícia com menos ocorrências, o “evento, ação ou lançamento” embasou uma reportagem com origem no Facebook e outra, no Instagram. A terceira notícia não citava o nome do site de rede social. Essa categoria está menos atrelada a um tipo específico de plataforma, pois cada marca investe esforços na manutenção de sua presença digital nos canais mais alinhados ao seu público-alvo, que pode estar nos mais diversos sites de redes sociais. O gráfico abaixo mostra a quantidade de sites de redes sociais por valor-notícia em GaúchaZH e no Estadão:

Gráfico 12 – Sites de redes sociais que deram origem às pautas nos dois veículos



¹³⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/07/whatsapp-limita-reenvio-de-mensagens-a-1-destinatario-por-vez-em-meio-a-crise-do-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em 20 de maio de 2020.



*UMA DAS NOTÍCIAS MENCIONOU DOIS SITES DE REDES SOCIAIS: TWITTER E FACEBOOK

Fonte: Dados compilados pela autora; design gráfico de Maiara Santos (2020).

Além de identificar os novos valores-notícia incorporados pelas redações jornalísticas a partir dos sites de redes sociais, este estudo também relaciona tais atributos noticiosos aos conceitos de importância ou interesse público e interesse do público. A hipótese era a de que seriam encontrados pelo menos dois valores-notícia adotados a partir das plataformas de mídias sociais: o compartilhamento de assuntos e a verificação de boatos.

O primeiro estaria mais relacionado ao interesse do público, por ter o intuito de atrair o clique do usuário; enquanto o segundo seria mais próximo do interesse público, por aportar informações de serviço aos cidadãos. Parte dessa premissa foi confirmada, porém percebeu-se que a questão é mais complexa e apresenta mais nuances e variações do que se imaginava inicialmente. Ao buscar a descrição dos conceitos para estabelecer a correlação deles com as categorias aqui propostas, recorreu-se a Gomis (2002), Gomes (2009) e Chaparro (2012).

Para efeitos desta dissertação, os conceitos de interesse público (GOMES, 2009; CHAPARRO, 2012) e importância (GOMIS, 2002) foram considerados equivalentes. Da mesma forma, foram tratadas como sinônimos as definições de interesse do público (CHAPARRO, 2012) e interesse (GOMIS, 2002). O pesquisador catalão explica que a importância e o interesse cobrem todo o campo de valores-notícia e cada um deles responde a uma das duas funções da comunicação jornalística. Nesse sentido, o “importante” contribui “para que o cidadão saiba o que deve saber para participar na ação pública e tomar sua quota de responsabilidade na marcha dos assuntos comuns”. Por sua vez, o “interessante” nutre “a conversação humana de conhecimentos infinitamente variados e sugestivos, que ampliem os horizontes da curiosidade e a reflexão” (GOMIS, 2002, p. 240). De maneira geral, o “importante” é o que os leitores precisam saber; e o “interessante” é aquilo que gostariam de saber.

Chaparro (2012, p. 8) afirma que o interesse do público está “relacionado às razões emocionais e/ou objetivas das pessoas. Razões que são a base construtora do sucesso interlocutório, sempre dependente do “outro”, e que tem de ser imediato”. Já o interesse público “define bens imateriais indivisíveis, que pertencem a todos, ou seja, a uma totalidade dos unidos por valores-verdades em que acreditam”. Para Gomes o interesse público é componente fundamental do discurso de autolegitimação social do jornalismo. Dessa forma, o serviço jornalístico ao interesse público significa que “aquilo que for do interesse e da concernência da cidadania será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade” (2009, p. 70).

Ao analisar o corpus desta pesquisa e relacioná-lo com o referencial teórico, constatou-se que um mesmo valor-notícia pode aproximar-se mais do interesse público em determinada reportagem; e ter maior alinhamento com o interesse do público, em outra. Além disso, em uma mesma publicação, um único valor-notícia pode contemplar ambos os conceitos, conforme o próprio quadro bibliográfico já havia apontado. Segundo Gomis, “o importante e o interessante são os dois grandes valores permanentes da noticiabilidade, os

dois grandes valores-notícia” (2002, p. 240). Para o autor “ambos podem coincidir ou entrar em contradição, embora concorram na hora de decidir pela inclusão do fato no menu informativo de um meio” (2002, p. 227).

Outra questão que amplia a hipótese inicial deste estudo é a de que foram identificados mais três valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir das plataformas de mídias sociais. Além daqueles descritos anteriormente — o compartilhamento de assuntos e a verificação de boatos — foram encontrados: publicação de famoso, publicação de político e evento, ação ou lançamento, conforme já elencado na definição de categorias. A classificação de cada um desses cinco valores-notícia, bem como das reportagens produzidas a partir deles, no âmbito da importância ou do interesse, certamente contempla aspectos subjetivos. Porém, o que se busca neste trabalho é o alinhamento ao quadro teórico.

Dessa forma, os critérios aplicados são baseados nos estudos dos pesquisadores abordados. Além disso, é relevante ressaltar que não apenas o tema, mas também a abordagem determina a relação das pautas com os conceitos basilares da noticiabilidade. A seguir, realiza-se a discussão e a análise sobre cada categoria proposta neste trabalho e sua relação com as definições da importância ou interesse público; e interesse do público ou apenas interesse.

4.3.1 Tema compartilhado muitas vezes é mais próximo do interesse do público

Emoção é a palavra que melhor define as notícias reunidas na categoria “tema compartilhado muitas vezes”. Entre as reportagens baseadas no valor-notícia aqui descrito, foram encontradas histórias inspiradoras, situações engraçadas, relatos que geram comoção ou curiosidade; além de temas polêmicos, demonstrações de preconceito, assuntos que dividem opiniões e despertam indignação. Grande parte da amostra, portanto, está em consonância com os estudos de Harcup e O’Neill (2017), que afirmaram que conteúdos mais compartilhados geralmente provocam o riso ou a raiva, ao citar a declaração da editora-chefe do BuzzFeed no Reino Unido, Janine Gibson.

Entre os exemplos desta categoria identificados no corpus do estudo estão um vídeo com um pedido de casamento inusitado, inspirado no filme Vingadores: Ultimato; uma foto “selfie” de duas meninas se beijando ao lado do líder de extrema direita italiano Matteo Salvini; um jovem que recebeu mais de 200 ofertas de emprego depois que uma desenhista personalizou o cartaz que ele segurava em frente a um semáforo; uma campanha criada por

usuários contra a rede de cinemas Cinemark depois da exibição do filme "1964, o Brasil entre Armas e Livros"; a imagem de um tênis cuja cor era vista como cinza e verde por uma parte dos usuários no Twitter, e branco e rosa, para outros.

Na hipótese inicial, pressupunha-se que reportagens baseadas em temas com muitos compartilhamentos em um site de rede social estariam atreladas ao interesse do público. Essa correlação foi corroborada na amostra analisada. Constatou-se que a maioria das notícias claramente não tinha a pretensão de trazer assuntos ou debates que contribuíssem com o exercício da cidadania ou que tivessem um grande impacto na vida das pessoas, a ponto de serem cruciais para o debate público e a coletividade. A intenção era despertar o interesse dos usuários com temas considerados *soft news*, como nas notícias já citadas sobre o casamento inusitado, o jovem que conseguiu um emprego ou o tênis de cor misteriosa.

Também foi demonstrada a proximidade com o interesse do público nas seguintes publicações: um vídeo em que um menino raspa o cabelo dos irmãos mais novos com barbeador; as brincadeiras e comentários feitos por usuários sobre o anúncio da gravação de uma série com Keanu Reeves em Santos; um vídeo que mostrava a reação de crianças peruanas ao ver o jogador de futebol Guerrero; um áudio de um aluno enviado a um amigo no Whatsapp, em que falava sobre conchadas de galinha, ao referir-se à merenda da escola. Esta última ainda teve uma suíte, em que a equipe de reportagem foi até a escola do garoto. Nesses casos, ficou claro que o principal motivo pelo qual as reportagens foram produzidas foi chamar a atenção do público com assuntos curiosos ou emocionantes.

Trazendo o conceito de interesse ou interesse do público para a realidade atual das redações jornalísticas, é possível associá-lo ao engajamento do público na internet. Conteúdos que têm como objetivo principal despertar a atenção dos usuários comumente são publicados para gerar tráfego aos sites noticiosos, contribuindo para o atingimento de metas de audiência, das quais depende o sucesso do modelo de negócio. Obviamente, nem todas as notícias que provocam o interesse dos usuários são produzidas unicamente para esse fim. E, em muitas delas, o interesse público também está presente.

No caso da campanha contra a rede de cinemas Cinemark — alvo de críticas por exibir em suas salas um filme que traz uma perspectiva alternativa ao período da ditadura militar no Brasil, amenizando as atrocidades da época —, há um componente de interesse público. O assunto pode gerar reflexões e provocar debates em torno de uma questão relevante para a coletividade, em uma perspectiva de cidadania e de participação na vida pública.

Outro exemplo, a foto de duas garotas se beijando ao lado do líder de extrema direita italiano, Matteo Salvini, pode ser compreendida como um protesto, conforme as próprias entrevistadas relataram. A proposta era disseminar uma mensagem “de amor e tolerância contra o discurso e atitudes de ódio que políticos como ele promovem”, segundo a declaração delas na notícia. Novamente, o assunto tem relevância, por se tratar de combate à discriminação por orientação sexual, e pode estimular discussões saudáveis à democracia.

Apresentam ainda elementos alinhados ao interesse público as notícias sobre declarações feitas pelos participantes do BBB que geraram polêmica em sites de redes sociais, pois algumas poderiam fomentar o debate sobre preconceito social; e as fotos publicadas no Facebook sobre a queima de livros da saga "Harry Potter" promovida por católicos na Polônia, que tem relação com censura e intolerância. A própria publicação menciona que muitos usuários no site de rede social lembraram da prática de queima de livros na Alemanha nazista antes da Segunda Guerra Mundial, denotando a gravidade do ato.

No entanto, nos exemplos citados por conterem elementos de proximidade com o interesse público, o relato é superficial. Os temas, embora relevantes, são trazidos de forma rasa. Não há uma discussão ou um aprofundamento das questões, que pudessem contribuir para uma perspectiva mais ampla e complexa das temáticas. Compreende-se que a proposta das notícias não era essa. O foco era apenas apresentar os fatos, sem uma problematização dos assuntos. Dessa forma, as notícias mencionadas estão mais alinhadas ao interesse do público do que ao interesse público.

Ao pautar-se por publicações que foram muito propagadas na internet, os chamados “vírais”, a imprensa dá visibilidade para a agenda dos usuários e dos algoritmos — que priorizam ou rebaixam determinados conteúdos e formatos conforme suas regras de funcionamento. Em alguns casos, os temas têm relevância para a sociedade, contribuem para a cidadania e a formação crítica dos leitores, e por isso aproximam-se do interesse público, embora não o atendam completamente. Na maioria das vezes, no entanto, as reportagens baseadas em temas compartilhados muitas vezes claramente têm como foco principal chamar a atenção dos usuários no meio do mar de informações que circulam na rede, atraindo, dessa forma, maior tráfego aos sites jornalísticos. Por isso, entende-se que o valor-notícia aqui analisado tem maior proximidade com o interesse do público.

Quadro 4 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Tema compartilhado muitas vezes”

Título da notícia e link	Site de rede social que originou a pauta	Data de publicação e veículo de comunicação
--------------------------	------------------------------------------	---------------------------------------------

Usuários criam campanha contra rede de cinemas após salas exibirem "1964, o Brasil entre Armas e Livros" https://bit.ly/2YJdFkX	Twitter	01/04 - GaúchaZH
"Três conchadas de galinha": estudante que viralizou com áudio sobre merenda diz que queria "zoar" amigo https://bit.ly/2AbaLvg	Não é citado	09/04 - GaúchaZH
"BBB 19": racismo, intolerância religiosa, machismo e outras polêmicas que marcaram o programa https://bit.ly/3fujbhn	Não é citado	09/04 - GaúchaZH
Conheça a escola de Alvorada onde os alunos servem "três conchadas de galinha" https://bit.ly/2WfuXEX	Não é citado	09/04 - GaúchaZH
Jovem consegue mais de 200 ofertas de emprego após artista personalizar seu cartaz https://bit.ly/3dpPc8s	Facebook	09/04 - GaúchaZH
VÍDEO: reação de crianças peruanas ao ver Guerrero viraliza nas redes sociais https://bit.ly/2WADfGc	Twitter	25/04 - GaúchaZH
Selfie de meninas se beijando ao lado de líder de extrema direita italiano viraliza https://bit.ly/3dkwZt0	Não é citado	03/05 - GaúchaZH
Verde ou rosa? Cor de tênis volta a intrigar as redes sociais https://bit.ly/3fCtX5t	Twitter	03/05 - GaúchaZH
Católicos queimam livros da saga Harry Potter na Polônia https://bit.ly/2SMZDLD	Facebook	01/04 - Estadão
Menino raspa cabeça dos irmãos mais novos com barbeador e viraliza; assista https://bit.ly/2LfneQA	Twitter	17/04 - Estadão
Internautas brincam com gravação de série de Keanu Reeves em Santos https://bit.ly/3cgjjPB	Twitter	25/04 - Estadão
Pedido de casamento inspirado em 'Vingadores' viraliza; assista	Facebook	03/05 - Estadão

https://bit.ly/3csfUgR		
-------------------------------------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3.2 Publicação de famoso alinha-se ao interesse do público

A maior parte das notícias baseadas em publicações de famosos identificadas neste estudo trazia informações sobre a aparência dessas figuras públicas; situações vivenciadas no cotidiano; condições da vida privada, como doenças ou problemas de forma geral; trocas de mensagens entre celebridades; e interações com os fãs, em alguns casos, com pequenos atritos entre eles. No Estadão, a maioria das notícias desse tipo são reunidas na seção “E+”, que apresenta um layout diferenciado do restante do portal. Já em GaúchaZH, a maioria das reportagens fica abaixo da cartola “donna”, revista feminina que possuía um site próprio e que depois foi incorporada como uma seção da plataforma gaúcha. Algumas notícias também foram encontradas nas seções “TV” e “Cultura e Lazer”.

Entre os exemplos de pautas com o valor-notícia descrito aqui identificados no corpus da pesquisa estão um relato do ator Tyler Williams sobre sua luta contra a doença de Crohn (pauta publicada nos dois veículos); um desabafo da atriz Carolinie Figueiredo a respeito da cobrança por ser magra; as fotos de Kaley Cuoco, atriz da série *The Big Bang Theory* que chorou ao ler o roteiro do último episódio; um vídeo em que a filha de Xuxa, Sasha, raspa o cabelo da mãe; uma mensagem do youtuber Whindersson em que tranquiliza fãs sobre seu estado de saúde após ser submetido a uma cirurgia.

Também há casos em que as interações foram o foco das notícias, como uma conversa entre os jogadores Diego Tardelli e Gil, que dava a entender que o zagueiro passaria a integrar o time do Grêmio; as reclamações de Maisa Silva no Twitter após receber spoilers do filme *Vingadores: Ultimato* de seus seguidores (pauta publicada nos dois veículos); a resposta de Bruna Marquezine a um tweet de uma fã que a perguntava sobre a vontade de adotar um filho; a reação da dançarina de Anitta, Thais Carla, que foi alvo de um comentário gordofóbico de Danilo Gentili; a interação de Claudia Leite com uma seguidora no Instagram, que a acusou de ter inveja de Ivete Sangalo.

Foram encontradas ainda publicações em que o tema principal se tratava do trabalho do famoso em questão, como: a divulgação feita pela cantora Anitta em seu Instagram de uma lista de 11 colaborações de seu novo álbum; o anúncio da integrante de Spice Girls, Melanie

C, sobre apresentações na Parada LGBT de São Paulo; as fotos publicadas por Wesley Safadão em que aparece de cabelo azul e tatuagens para gravação de novo clipe.

Algumas das 43 notícias da amostra desta categoria trazem temas importantes, como a cobrança por um corpo perfeito relatada pela atriz Carolinie Figueiredo no Instagram ou o comentário gordofóbico feito por Danilo Gentili sobre um vídeo da dançarina Thais Carla, em que ela pedia por maiores poltronas no transporte público. Tais assuntos poderiam gerar debates em torno de questões relevantes relacionadas a preconceito e discriminação pela aparência. Para isso, no entanto, os temas precisariam ter sido abordados de forma mais contundente e aprofundada nas reportagens, ouvindo especialistas e contribuindo para a conscientização sobre as questões. O foco das publicações, no entanto, não era esse.

Na maioria dos casos, aspectos relacionados a entretenimento e frivolidade são evidentes, como na reação de Maísa Silva ao receber spoilers de um filme ou na resposta de Bruna Marquezine a uma fã que a questionava sobre adoção. Nesses exemplos, as notícias tinham claramente a proposta de simplesmente divertir o público, nada além disso. Já em publicações como as colaborações do novo álbum de Anitta ou as apresentações de Melanie C. em São Paulo são prestadas informações mais consistentes, que podem ser consideradas de utilidade e serviço para muitos leitores.

Ainda assim, de maneira geral, ao observar todas as publicações enquadradas no valor-notícia “publicação de famoso”, nenhuma delas traz elementos vinculados ao interesse público — fato que já era esperado. A proposta aqui é realmente entreter o leitor, fornecer informações que despertem sua curiosidade. As notícias reunidas nesta categoria são voltadas a um nicho, um tipo de público específico, o que justifica, inclusive, o fato de terem sido publicadas em seções diferenciadas nos veículos, tanto no Estadão como em GaúchaZH. Dessa forma, compreende-se que o valor-notícia “publicação de famoso” está alinhado ao interesse do público.

Quadro 5 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Publicação de famoso”

Título da notícia e link	Site de rede social que originou a pauta	Data de publicação e veículo de comunicação
Ator de "Todo Mundo Odeia o Chris" ficou cinco dias sem comer por doença https://bit.ly/2SPHQYG	Instagram	01/04 - GaúchaZH
Anitta divulga lista de 11 colaborações de seu novo álbum, incluindo Alesso, Snoop Dogg e Caetano	Instagram	01/04 - GaúchaZH

https://bit.ly/3fzIfDB		
Diretores e ator de ' Vingadores' abraçam teoria de que Homem-Formiga matará Thanos pelo ânus https://bit.ly/2YLD5OQ	Instagram	01/04 - GaúchaZH
VIDEO: Jerry Smith dá soco em homem e se pronuncia nas redes: "Reagi sem pensar" https://bit.ly/3dwqQKr	Instagram	01/04 - GaúchaZH
"BBB 19": após ataques racistas, família de Rodrigo fecha comentários no Instagram https://bit.ly/2Wg4bfn	Instagram	01/04 - GaúchaZH
Bruna Marquezine rebate crítica de seguidora sobre seu cabelo curto https://bit.ly/2SMOXMV	Twitter	09/04 - GaúchaZH
Gloria Maria conta que telhas quebraram em sua casa durante chuva no Rio: "Quase um caos" https://bit.ly/3ci8dtd	Instagram	09/04 - GaúchaZH
Myrian Rios revela por que se separou de Roberto Carlos https://bit.ly/2LeioTX	YouTube	09/04 - GaúchaZH
Jude Law exhibe boa forma vestindo apenas cueca branca durante filmagens na Itália https://bit.ly/35Ilxof	Instagram	09/04 - GaúchaZH
Carolinie Figueiredo desabafa sobre cobrança para ser magra desde a infância: "Precisa dar uma secadinha" https://bit.ly/2zjBzZK	Instagram	17/04 - GaúchaZH
Giovanna Ewbank grava vídeo com enfermeira após ser acusada de erotização da profissão https://bit.ly/2Wjr6GZ	Instagram	17/04 - GaúchaZH
O estilo de Victoria Beckham: 10 tendências de moda usadas pela estilista https://bit.ly/3dyXivL	Instagram	17/04 - GaúchaZH
Atriz que interpreta Penny em "The Big Bang Theory"	Instagram	25/04 - GaúchaZH

chora ao ler último episódio da série https://bit.ly/3cfSDi3		
Bruna Marquezine responde notícias de suposto romance com Lewis Hamilton https://bit.ly/35K4uCr	Twitter	25/04 - GaúchaZH
Sasha Meneghel raspa o cabelo da mãe, Xuxa, e vídeo viraliza https://bit.ly/2zoLOfb	Instagram	25/04 - GaúchaZH
"Vem logo, que estou te esperando", escreve Tardelli para zagueiro Gil, ex-Corinthians https://bit.ly/2WhRS2q	Instagram	25/04 - GaúchaZH
Maisa Silva se irrita com fãs que revelam spoilers de "Vingadores" e "ameaça": "Vou matar vocês" https://bit.ly/35TxXKp	Twitter	25/04 - GaúchaZH
David Brazil tem o carro riscado com a palavra "racista" após discussão com Gominho e ex-BBBs https://bit.ly/2YHtF7f	Instagram	25/04 - GaúchaZH
Campeã do "BBB 11" rebate críticas a namoro com homem de 75 anos: "Quando a caravana passa, os cães ladram" https://bit.ly/2WHAtiF	Instagram	25/04 - GaúchaZH
David Brazil tem Jaguar riscado com palavra racista após comentário polêmico na internet https://bit.ly/35IDOBQ	Instagram	25/04 - GaúchaZH
Wesley Safadão aparece de cabelo azul e tatuagens em clipe com MC Kekel https://bit.ly/3bmyju9	Instagram	25/04 - GaúchaZH
Fãs especulam gravidez após post suspeito de Marina Ruy Barbosa https://bit.ly/2WH96Fl	Instagram	03/05 - GaúchaZH
Diretor de 'Sonic' diz que mudará visual do ouriço após críticas de internautas https://bit.ly/3bgxiUn	Twitter	03/05 - GaúchaZH
Beto Barbosa comemora volta aos palcos após cura do	Instagram	01/04 - Estadão

câncer https://bit.ly/3cbxLbz		
Ator de 'Todo mundo Odeia o Chris' desabafa sobre doença: 'Todos nós carregamos uma cruz' https://bit.ly/3dkLpcC	Instagram	01/04 - Estadão
'Você é uma mulher inspiradora', diz Palmirinha para Ana Maria Braga, que faz aniversário hoje https://bit.ly/2SHTsZ9	Instagram	01/04 - Estadão
Tata Werneck fala sobre sua doença relacionada à gravidez: 'Não há romantismo, há amor' https://bit.ly/2LcyehL	Instagram	01/04 - Estadão
'Pretendo adotar, mas no tempo de Deus', revela Bruna Marquezine https://bit.ly/2WdEwUL	Twitter	01/04 - Estadão
'Espelho da vida': elenco posta mensagens saudosistas após fim da novela https://bit.ly/2WBjgr3	Instagram	01/04 - Estadão
'A enchente que vivemos é a da corrupção', diz Samantha Schmütz sobre chuvas no Rio https://bit.ly/2WHDtLX	Instagram	09/04 - Estadão
Melanie C anuncia apresentações na Parada LGBT de São Paulo https://bit.ly/3biWSYC	Twitter	09/04 - Estadão
Khloé Kardashian é acusada de apropriação cultural por seu cabelo https://bit.ly/3cbAdyN	Instagram	09/04 - Estadão
Dançarina de Anitta responde comentário gordofóbico de Danilo Gentili https://bit.ly/2YN4Erc	Instagram	09/04 - Estadão
Kaysar posta vídeo ajudando pomba: 'Muita gente não gosta, é uma pena' https://bit.ly/3chpt1N	Instagram	09/04 - Estadão
Whindersson Nunes tranquiliza fãs após cirurgia e ganha flores de Luisa Sonza https://bit.ly/2YRN6dH	Instagram	17/04 - Estadão
David Brazil mostra riscos de	Instagram	25/04 - Estadão

'racista' em seu carro após polêmica https://bit.ly/2SPE7FM		
Marido de Ana Hickmann diz que apresentadora voltou a receber ameaças https://bit.ly/2Wixcax	Instagram	25/04 - Estadão
Maisa reclama de spoilers de 'Vingadores: Ultimato': 'Gente mais chata' https://bit.ly/2yvdbgq	Twitter	25/04 - Estadão
'Ainda preciso do colo de pai', diz filho de Arlindo Cruz em foto https://bit.ly/2WhvVAp	Instagram	25/04 - Estadão
Artistas e personalidades lamentam morte de Antunes Filho https://bit.ly/3bk1NIS	Facebook e Twitter	03/05 - Estadão
Kelly Clarkson passa por cirurgia de apendicite após Billboard Awards https://bit.ly/2SO9ccY	Twitter	03/05 - Estadão
Claudia Leitte é comparada com Ivete Sangalo e rebate: 'História boba' https://bit.ly/2YStXYK	Instagram	03/05 - Estadão
Carioca ganha elogios ao postar 'antes e depois' de perda de peso https://bit.ly/2LbLCCL	Instagram	03/05 - Estadão

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3.3 Publicação de político atende ao interesse do público

À primeira vista, seria possível imaginar que as reportagens baseadas em publicações de políticos iriam ao encontro do interesse público, uma vez que teriam a possibilidade de trazer informações relevantes sobre questões políticas que afetam diretamente os cidadãos. A conclusão, no entanto, não foi exatamente essa. Ao observar a amostra das 15 notícias atreladas a este valor-notícia, percebe-se que poucas delas fornecem conteúdos realmente importantes, e que a maioria aborda assuntos de pouca relevância ou utilidade, como declarações, intrigas e picuinhas.

Entre os exemplos desta categoria identificados no estudo estão uma foto publicada por Bolsonaro em seu perfil no Instagram, em que ele segura um fuzil em Israel e defende o

armamento (publicada em ambos os veículos); um tweet do prefeito de Nova York, Bill de Blasio, em que chama Bolsonaro de “homem perigoso”; uma análise feita por GaúchaZH sobre todos os tweets de Bolsonaro durante os primeiros 100 dias de governo; uma publicação de um vereador propondo a privatização da prefeitura de Porto Alegre, em tom de brincadeira, no 1º de abril; a reação da neta de Mussolini no Twitter, à uma ilustração crítica ao fascismo publicada pelo ator Jim Carrey.

A única pauta que traz características alinhadas ao interesse público, dividida em três notícias publicadas separadamente, é o levantamento feito por GaúchaZH sobre todos os tweets do presidente Bolsonaro durante os primeiros 100 dias de governo. O meio de comunicação analisou as publicações, as dividiu em categorias e ouviu especialistas que interpretaram os conteúdos emitidos pelo político. As informações permitem traçar um perfil do governante e deixam claras as questões que ele quer divulgar, bem como aquelas que ele não se interessa em tornar públicas. Dessa forma, a pauta articula informações caras à cidadania política e vai ao encontro das “dimensões do jornalismo que produzem efeito sobre o interesse da esfera civil” (GOMES, 2009, p. 80).

Diferentemente da reportagem do veículo gaúcho citada, a maioria está mais relacionada ao interesse do público. Um dos aspectos inerentes a esse conceito, tratado por Gomis como apenas “interesse”, são as aparições, definidas pelo autor como “presenças eloquentes e, geralmente, públicas de personagens conhecidos que dizem algo curioso ou significativo”. Ele explica ainda que é “o comentário convertido em notícia, a palavra considerada como fato: declarações, discursos, conferências, respostas ocasionais, frases intencionadas” (2002, p. 233). A situação descrita pelo pesquisador foi encontrada em muitas das notícias baseadas em publicações de políticos. Nesses casos, as reportagens traziam apenas as declarações, sem um maior aprofundamento, problematização ou questionamento crítico.

É evidente o caráter de entretenimento da notícia sobre a publicação, em tom de brincadeira, de um vereador em alusão ao Dia da Mentira; e da pauta a respeito da mensagem de apoio do deputado Alexandre Frota ao grêmio na final do Campeonato Gaúcho. As duas claramente condizem com o interesse do público. Em outros casos, no entanto, a linha entre importância e interesse é mais tênue, como na demonstração de apoio de Bolsonaro ao filho, que havia criticado o vice-presidente, em uma transmissão ao vivo no YouTube; no anúncio de Bolsonaro de que anularia decretos que incham o Estado; na divulgação de um bilhete pelo PT em que Lula se diz orgulhoso de Zeca Dirceu por haver chamado Guedes de ‘tchutchuca’.

Nas notícias citadas, é possível cogitar que as informações divulgadas são de interesse público, por se tratarem de comentários a respeito do cenário político brasileiro. Seria factível presumir que mostram certas mensagens descabidas justamente para denunciar a falta de preparo ou de ética dos políticos. No entanto, essas publicações, bem como o restante da amostra, apenas reproduzem as declarações, sem uma contextualização maior ou um aprofundamento das questões. Assim, em consonância com os estudos de Gomis (2002), considera-se que discursos e frases intencionadas, como os exemplos citados, pertencem ao âmbito do interesse do público.

Mais do que o assunto, em alguns casos é a abordagem adotada que revela se há componentes de interesse público ou não. Por exemplo, tanto GaúchaZH como Estadão noticiaram uma foto de Bolsonaro com um fuzil na mão em Israel, publicada em seu perfil do Instagram, em que defendia a liberação de armas. As notícias de ambos os veículos apenas reproduziam o conteúdo do site de rede social e traziam algumas informações sobre a agenda do presidente no exterior. Nenhuma, no entanto, problematizou a questão do armamento, com dados e contexto sobre o tema. Por essa razão, as publicações se aproximam mais do interesse do público.

Com base na amostra de notícias aqui analisadas, compreende-se que a categoria “publicação de político” está mais próxima do interesse do público do que do interesse público, embora algumas notícias sejam exceções. Essa constatação demonstra claramente a importância do papel da imprensa de “Watchdog” — “cão de guarda”, como preconiza a expressão utilizada nos Estados Unidos. Em tempos de fake news, a função do jornalismo de fiscalizar o poder público e cobrá-lo, desenvolvendo as próprias investigações, é ainda mais fundamental. Afinal, a comunicação direta entre políticos e eleitores nos sites de redes sociais, sem intermediação, traz apenas as informações que os políticos têm interesse em divulgar, e não aquilo que realmente precisa ser divulgado.

Quadro 6 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Publicação de político”

Título da notícia e link	Site de rede social que originou a pauta	Data de publicação e veículo de comunicação
Olavo de Carvalho volta a atacar militares por alegada tutela a Bolsonaro https://bit.ly/2xKEaeM	Twitter	01/04 - GaúchaZH
Bolsonaro publica foto com fuzil em Israel e defende uso de armas https://bit.ly/2WBChK0	Instagram	01/04 - GaúchaZH

Vereador aproveita 1º de abril para protocolar "privatização da Câmara Municipal" https://bit.ly/3ceXgIY	Instagram	01/04 - GaúchaZH
Criticada por Eduardo Bolsonaro, CBV segue regra do COI para trans https://bit.ly/2LaTPXM	Não é citado	01/04 - GaúchaZH
Em cem dias, Twitter de Bolsonaro é dominado por propostas, interações e ataques a adversários https://bit.ly/2SMbzgD	Twitter	09/04 - GaúchaZH
Cem dias de Bolsonaro: em linha do tempo, veja a evolução dos tuítes do presidente https://bit.ly/2WDPJgb	Twitter	09/04 - GaúchaZH
Cem dias de Bolsonaro: quais são os termos mais usados pelo presidente no Twitter https://bit.ly/2WDhNAp	Twitter	09/04 - GaúchaZH
Prefeito de NY chama Bolsonaro de 'homem perigoso' e agradece a museu por cancelar evento https://bit.ly/3bgRntA	Twitter	17/04 - GaúchaZH
O recado de Alexandre Frota para Renato Portaluppi e o Grêmio https://bit.ly/2zksOP5	Twitter	17/04 - GaúchaZH
Bolsonaro defende filho após polêmicas: "Carlos tem liberdade para expor suas ideias" https://bit.ly/2zk3jxm	YouTube	25/04 - GaúchaZH
Neta de Mussolini se revolta com ilustração de Jim Carrey: 'desgraçado' https://bit.ly/2LbfS0D	Twitter	01/04 - Estadão
Bolsonaro publica foto com arma em Israel defendendo armamento da população https://bit.ly/2xMbhpN	Instagram	01/04 - Estadão
PT divulga bilhete em que Lula se diz orgulhoso de Zeca Dirceu por Guedes 'tchutchuca'	Twitter	09/04 - Estadão

https://bit.ly/3fDarFZ		
Realizaremos um 'revogaço' anulando decretos que incham o Estado, diz Bolsonaro no Twitter https://bit.ly/3dtWzvD	Twitter	09/04 - Estadão
Em live com Bolsonaro, Major Vitor Hugo comemora aprovação da Previdência na CCJ https://bit.ly/3dqQFvg	Não é citado	25/04 - Estadão

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3.4 Checagem de boato, único valor-notícia de interesse público

Nesta categoria foram reunidas cinco notícias que desmentem ou contextualizam boatos difundidos em sites de redes sociais. Três deles eram relacionados a acontecimentos envolvendo políticos, um fazia referência ao poder judiciário e outro tratava de questões de saúde. Conforme já citado, não foi encontrada nenhuma reportagem alinhada ao valor-notícia descrito aqui em GaúchaZH. Todos os casos foram identificados no Estadão, que firmou uma parceria com o Facebook para checagem de informações. As notícias foram publicadas no portal dentro do blog Estadão Verifica, apresentando um layout igual ao do restante do site, porém com um topo que traz o logo e o nome do blog.

Os exemplos desta categoria encontrados no corpus do estudo foram: o esclarecimento de que era falsa uma suposta capa da revista Charlie Hebdo que criticava o STF; o alerta de que um artigo sobre a cura do câncer publicado no Facebook era enganoso; a explicação sobre um tweet de Haddad, que havia sido propagado fora de contexto, a respeito do programa Bolsa Família. Foram identificadas ainda notícias sobre a checagem de um boato segundo o qual uma pintura havia sido retirada do Palácio do Planalto e vendida a um italiano por Lula; e o esclarecimento de que não era verdadeiro o suposto envenenamento do piloto do presidenciável Eduardo Campos, morto em acidente de avião durante a campanha eleitoral de 2014.

Nos casos em que os boatos são referentes ao universo dos poderes instituídos, tanto a esfera do executivo como a do judiciário, é evidente a correlação direta com o interesse público. Ao abordar o conceito, Gomes explica que o jornalismo disponibiliza os repertórios informativos que permitem ao público influenciar as decisões políticas e a gestão do Estado. Assim, “servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade”

(2009, p. 80). Na mesma linha, Gomis defende que o importante contribui “para que o cidadão saiba o que deve saber para participar na ação pública e tomar sua quota de responsabilidade na marcha dos assuntos comuns” (2002, p. 241).

Dessa forma, ao desmentir tais boatos, as checagens feitas pelos jornalistas — quando atingem o público pretendido — evitam que os indivíduos tomem decisões relacionadas à esfera política baseados em informações enganosas. Esse efeito negativo na opinião pública possivelmente tenha ocorrido durante a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos, que culminou com a vitória de Trump. Na ocasião, entre as histórias falsas mais compartilhadas estiveram o apoio do Papa Francisco à eleição de Trump; teorias da conspiração que tratavam da deterioração da saúde de Hillary Clinton; e a acusação de que a candidata democrata e outros integrantes do partido estavam envolvidos com tráfico de crianças (BELL; OWEN, 2017). O impacto da profusão dos boatos não é quantificável, mas provavelmente teve influência na votação.

A desinformação também marcou a corrida presidencial no Brasil em 2018. Ao analisar conteúdos publicados no período, manipulados com o objetivo de se tornarem virais no Facebook, Canavilhas, Bittencourt e Andrade (2019) constataram características comuns entre eles. A categoria de conteúdo mais propagado foi a *false context*: informação inicial verdadeira, mas erradamente contextualizada. Segundo os autores, os meios disseminadores das mensagens trazem abordagens que beneficiam seus posicionamentos políticos. “O elemento verdadeiro do conteúdo manipulado acaba por ser apenas a ponta do iceberg, funcionando como isca para atrair leitores” (CANAVILHAS; BITTENCOURT; ANDRADE, 2019, p. 620). Assim como no pleito dos EUA, não é possível dimensionar o grau de influência das informações falsas nas eleições brasileiras para a formação da opinião pública, mas é factível considerar que houve algum tipo de impacto.

Conforme destacam Derakhshan e Wardle (2018, p. 10), embora a preocupação maior com informações incorretas na contemporaneidade esteja relacionada ao campo da política, o problema atinge diversas áreas. Como exemplo, eles citam que “informações médicas errôneas sempre representaram uma ameaça à saúde em todo o mundo, e pesquisas demonstraram como conselhos sobre tratamentos incorretos são perpetuados por meio de rumores, tweets, resultados do Google e quadros do Pinterest”¹³⁷. No campo das mudanças

¹³⁷ Tradução livre de: “medical mis-information has always posed a worldwide threat to health, and research has demonstrated how incorrect treatment advice is perpetuated through spoken rumours, tweets, Google results and Pinterest boards.”

climáticas, os pesquisadores afirmam que um estudo demonstrou que a exposição a teorias da conspiração “criava uma sensação de impotência, resultando em falta de engajamento da política e uma probabilidade reduzida de as pessoas fazerem pequenas mudanças que reduziriam sua pegada de carbono”¹³⁸.

Na amostra da pesquisa desta dissertação, a notícia relacionada à saúde tratava de um artigo segundo o qual um médico havia descoberto a cura do câncer e estaria sendo boicotado pela indústria farmacêutica. A publicação já tinha mais de 330 mil compartilhamentos no Facebook. Conforme apontou a reportagem do Estadão, alguns dados do artigo eram verídicos, porém a substância em questão, o DCA, não havia apresentado resultados consistentes de que pudesse ser usada em tratamentos contra o câncer. Publicações falsas desse tipo têm potencial para ocasionar danos graves à população. Pacientes e seus familiares podem nutrir falsas esperanças de cura, além de serem expostos a riscos, caso busquem utilizar o medicamento cuja eficácia não foi comprovada.

Durante o período analisado neste estudo, não houve acontecimentos que justificassem um grande volume de publicações com foco em *fact-checking*, como em casos de eleições ou de pandemias, por exemplo. No entanto, ao observar coberturas especiais, percebe-se um incremento desse tipo de reportagem. Ao longo da crise de saúde pública mundial ocasionada pelo Covid-19, em 2020, grande parte dos veículos de comunicação brasileiros intensificaram a checagem de informações falsas. Um dos maiores portais do país, o G1, disponibilizou um espaço voltado exclusivamente a desmentir boatos sobre o novo coronavírus¹³⁹.

Dessa forma, compreende-se que o esclarecimento sobre informações falsas é um serviço de extrema relevância para a sociedade, principalmente em épocas de coberturas a respeito de acontecimentos excepcionais, mas também no noticiário do dia a dia. Quando efetivas, as checagens podem impedir que as pessoas tomem decisões importantes, de qualquer natureza, com base em informações enganosas. Por essa razão, o valor-notícia “checagem de boato” é classificado aqui como uma categoria de interesse público. As reportagens desse tipo podem ter impacto direto na vida da população, trazendo benefícios aos mais diversos âmbitos do cotidiano da sociedade.

Quadro 7 – Notícias classificadas com o valor-notícia “Checagem de boato”

¹³⁸ Tradução livre de: “created a sense of powerlessness, resulting in disengagement from politics and a reduced likelihood of people to make small changes that would reduce their carbon footprint.”

¹³⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

Título da notícia e link	Site de rede social que originou a pauta	Data de publicação e veículo de comunicação
Tuíte de Haddad sobre Bolsa Família viraliza fora de contexto https://bit.ly/2WhZn9r	Twitter	17/04 - Estadão
Falso boato inventa ‘envenenamento’ de piloto de Eduardo Campos https://bit.ly/2LbjnEa	Facebook	17/04 - Estadão
Nova capa falsa da Charlie Hebdo viraliza nas redes sociais com crítica ao STF https://bit.ly/2YLGyNn	Facebook	25/04 - Estadão
Texto sobre ‘cura do câncer’ distorce fatos e aponta falsa conspiração https://bit.ly/2WCZCed	Facebook	25/04 - Estadão
Não é verdade que pintura sumiu do Planalto e foi vendida por Lula a italiano https://bit.ly/3fyjkjW	Facebook	03/05 - Estadão

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3.5 Evento, ação ou lançamento reflete o interesse do público

Categoria ampla, que abrange muitos tipos de notícias, “evento, ação ou lançamento” abarcou apenas três reportagens do corpus de pesquisa. Foram o lançamento de um perfil no Instagram, a criação de uma funcionalidade disponibilizada para os usuários de plataformas de mídias sociais e a divulgação de informações de serviço sobre uma transmissão realizada em site de rede social. Conforme já explicado na definição deste valor-notícia, ele está presente em reportagens que dão visibilidade para iniciativas promovidas por empresas.

O exemplo desta categoria encontrado em GaúchaZH foi o lançamento de um filtro com animais feito pela ONG Ampara Animal para incentivar a adoção. O recurso oferecia imagens dos bichos para que os usuários publicassem “selfies” com eles. Junto com a foto, era publicada também a mensagem “Adote este pet”. Embora a ação tenha a proposta de despertar a atenção do público para uma questão relevante, que é a adoção de animais, a notícia limitou-se a divulgar a iniciativa, sem um maior aprofundamento sobre o tema. Por essa razão, está mais próxima do interesse do público.

No Estadão, foi identificada uma publicação sobre a inauguração da conta da Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos, a CIA, no Instagram. Em tom de brincadeira, o perfil trazia fotos de perucas, mapas e documentos secretos. A intenção, conforme entrevista concedida pela porta-voz da agência, Nicole de Haay, era despertar a curiosidade das pessoas. O segundo exemplo do portal foi uma notícia que trazia as informações sobre como assistir ao jogo do Palmeiras pela Copa Libertadores, que seria transmitido exclusivamente pelo Facebook. Nos dois casos, o foco são informações que o público gostaria de saber, mas que não precisaria necessariamente conhecer. De acordo com Gomis, “o importante não pode deixar de ser dito; o interessante, sim” (2002, p. 232).

Por tratar-se de um valor-notícia que contempla uma grande diversidade de reportagens, a correlação da categoria “evento, ação ou lançamento” com o a importância ou interesse público, bem como com o interesse do público, depende muito do assunto e da abordagem de cada pauta. Entre as notícias encontradas no corpus desta pesquisa, no entanto, todas estão mais relacionadas ao interesse do público, uma vez que “o interessante fornece o material da conversação diária, permite a todos comunicar suas ideias, suas impressões, seus critérios e dados sobre os mais variados assuntos” (GOMIS, 2002, p. 235).

Quadro 8 – Notícias classificadas com o valor-notícia “evento, ação ou lançamento”

Título da notícia e link	Site de rede social que originou a pauta	Data de publicação e veículo de comunicação
ONG lança filtro nas redes com animais para https://bit.ly/2SO4w7b	Não é citado	03/05 - GaúchaZH
Saiba como assistir ao jogo do Palmeiras pela Libertadores no Facebook https://bit.ly/2YLP7be	Facebook	25/04 - Estadão
CIA inaugura conta no Instagram com foto de 'acessórios' de espião https://bit.ly/3bgABuv	Instagram	25/04 - Estadão

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3.6 Aspectos comuns aos cinco valores-notícia propostos

As categorias propostas neste estudo foram elaboradas por meio da identificação de publicações e interações que pautaram os veículos analisados, resultando em valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais. Eles traduzem a tentativa dos meios de comunicação de fazer parte das conversações e aproximar-se do público na internet.

Esse movimento não é apenas válido, mas também necessário, em um contexto em que a curadoria dos conteúdos é feita pelos próprios usuários, convertidos em gatekeepers.

No entanto, definir a agenda noticiosa com base nas preferências do público — o que ocorre em maior ou menor grau em todas as categorias propostas, mas é percebido com mais ênfase em “tema compartilhado muitas vezes” —, pode gerar um ciclo vicioso. Ao referir-se a rankings de notícias mais lidas pelos usuários, Wendelin, Engelmann e Neubarth afirmam que “a seleção da audiência afeta inversamente a seleção jornalística e, conseqüentemente, leva a um processo de auto reforço, se o próprio público também estiver usando classificações de usuários para seleção de notícias” (2015, p. 3)¹⁴⁰. Dessa forma, os meios de comunicação noticiam os conteúdos que os usuários querem consumir, e os usuários consomem aquilo que é noticiado pelos meios, gerando uma repetição de informações.

Outro aspecto preocupante que se depreende dos resultados desta pesquisa, relacionado a pautas baseadas em compartilhamentos, é a possibilidade de sumiço de alguns temas do noticiário em razão da baixa frequência com que são propagados. Esse problema pode afetar tanto o cardápio de notícias oferecidas pelos veículos de comunicação, como o próprio consumo de reportagens em plataformas de mídias sociais, utilizadas por muitas pessoas para manterem-se informadas. Para Trilling, Tolochko e Burscher, o funcionamento do discurso democrático se torna cada vez mais uma interação entre o desempenho do jornalismo e das interações dos usuários.

Afinal, até mesmo diferenças relativamente pequenas no comportamento do compartilhamento podem levar a um processo em espiral: se, como nossos dados também mostram, um tópico político grave ou um assunto estrangeiro é um pouco menos provável de ser compartilhado, haverá algumas pessoas a menos que os verão como resultado do compartilhamento, do qual um pouco menos os compartilha novamente e assim por diante. Em casos extremos, isso pode levar ao desaparecimento de tópicos (como, por exemplo, notícias estrangeiras) da agenda pública (TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHE, 2017, p. 55)¹⁴¹.

Dessa forma, a elaboração de pautas a partir de sites de redes sociais, como nos casos analisados neste estudo, não é prejudicial ao jornalismo em si, desde que eles sejam apenas um entre vários aspectos levados em conta na rotina produtiva das redações. Isso se reflete no

¹⁴⁰ Tradução livre de: “audience selection conversely affects the journalistic selection and consequently leads to a self-reinforcing process, if the audience itself is also using user rankings for news selection.”

¹⁴¹ Tradução livre de: “After all, even relatively small differences in sharing behavior can lead to a spiraling process: If, as our data also show, a hardcore politic topic or a foreign topic is slightly less likely to be shared, there will be a few people less who see it as a result of the sharing, out of which slightly less reshare it, and so on. In extreme cases, this could lead to the disappearance of topics (like, for example, foreign news) from the public agenda.”

corpus de pesquisa. Das 1932 notícias publicadas por GaúchaZH no período analisado, somente 42 tiveram origem em sites de redes sociais, ou seja, 2,2% da amostra. No Estadão, das 1.401 publicações, 36 se encaixaram no critério do estudo, o que representa 2,6% do total. Em ambos os veículos, a quantidade identificada de notícias construídas com base em plataformas de mídias sociais não chegou a 3% do total. Muito provavelmente, se fossem analisados outros veículos de comunicação de referência no país, o panorama seria semelhante.

O que se defende nesta dissertação é que haja equilíbrio e diversidade na maneira como o noticiário é construído. Além disso, ao contrário do que foi constatado na maior parte do corpus desta pesquisa, as conversações e interações nas plataformas de mídias sociais podem ser apenas o ponto de partida, o gancho para reportagens aprofundadas e complexas. “O que as pessoas esperam de um provedor de conteúdo específico e o que realmente selecionam na internet não é necessariamente idêntico em todos os casos” (WENDELIN; ENGELMANN; NEUBARTH, 2015, p. 3)¹⁴². A expectativa dos usuários ao consumir conteúdos nas plataformas de mídias sociais pode ser diferente daquilo que esperam dos meios noticiosos.

Do jornalismo, o que se espera é que não apenas reproduza os conteúdos que circulam nos sites de redes sociais, mas que os problematize, questione, complemente, contextualize, aprofunde e desminta, quando for o caso. Na esfera informativa em rede (HEINRICH, 2011), os veículos de comunicação devem assumir seu papel de *supernós*, que articulam o restante dos produtores de conteúdo, guiando os usuários e oferecendo a eles informações necessárias, úteis, com credibilidade.

Para isso, não é imperativo que veiculem somente reportagens alinhadas ao interesse público ou ao âmbito da importância. Afinal, como explica Gomis (2002, p. 231), “o importante, o que terá consequências, o que permanecerá registrado na história, escasseia”. Por sua vez, “o interessante, o que fará o povo falar, o que provocará comentários que formarão a realidade, abunda”. O pesquisador catalão ressalta ainda que esses dois pilares da noticiabilidade se combinam nos noticiários, inclusive ao longo da cobertura de um mesmo assunto.

Se o importante e o interessante não caminhassem juntos, possivelmente as notícias relevantes nunca seriam consumidas, por não serem atrativas. Não há razão em publicar uma

¹⁴² Tradução livre de: “What people expect from a specific content provider and what they actually select on the internet is not necessarily identical in all cases.”

reportagem com grande impacto para a sociedade, se ela chegar a poucos indivíduos. Assim, o desafio é encontrar maneiras de apresentar os assuntos relevantes em formatos interessantes, alcançando a característica de *noteworthiness* proposta por Lee e Chyi (2013). Conforme abordado no capítulo 3 deste trabalho, o conceito abrange relevância e interesse, e determina a percepção de valor que os usuários têm dos conteúdos jornalísticos.

Dessa forma, o noticiário atende a todos os tipos de necessidades informativas da sociedade, sejam elas de interesse público ou não, conforme afirma Gomes. As publicações segmentadas, voltadas a nichos — como alguns exemplos encontrados no corpus desta pesquisa — são legítimas e contemplam demandas específicas de informações. Para Gomes, o jornalismo estabelece um pacto de mediação entre os indivíduos e o mundo. “Verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça, imparcialidade são todos valores e princípios que devem orientar uma ética do jornalismo mesmo lá onde o serviço ao interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento” (GOMES, 2009, p. 87).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo vive um momento ímpar, desafiado pelas mudanças no comportamento dos usuários, que são impulsionadas pelas novas tecnologias. Diante da abundância dos fluxos informativos e da proliferação de conteúdos duvidosos, os veículos de comunicação buscam fisgar a atenção do público e posicionar-se como fontes de credibilidade em meio ao caos da esfera em rede. Considerando esse contexto, esta pesquisa buscou identificar como o jornalismo incorpora valores-notícia a partir de sites de redes sociais. Além disso, embasada no referencial teórico, estabeleceu a correlação entre esses atributos noticiosos e os conceitos basilares do interesse público e do interesse do público.

Em média, usuários de internet passam 2 horas e 24 minutos em sites de redes sociais por dia no mundo. No Brasil, esse período sobe para 3 horas e 31 minutos¹⁴³. A presença das plataformas de mídias sociais no dia a dia das pessoas conectadas provoca transformações em todas as instâncias jornalísticas: produção, publicação, distribuição, consumo. Conforme apontaram Bell e Owen (2017), as organizações noticiosas adaptam-se aos padrões definidos pelas empresas de tecnologia e seus algoritmos. Neste estudo, foram investigadas principalmente as modificações no âmbito da rotina produtiva das pautas.

As discussões foram conduzidas à luz do Jornalismo em Rede (HEINRICH, 2011) e do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013), conceitos que descrevem o ecossistema midiático atual, com a participação ativa do público na criação e disseminação de conteúdo; a superdistribuição de informações; e a falência do antigo modelo de negócio dos meios de comunicação. Nesse contexto, as “pessoas anteriormente conhecidas como audiência” (ROSEN, 2006)¹⁴⁴ não podem mais ser deixadas à margem da seleção noticiosa. Assim, esses novos gatekeepers — que são, tanto os usuários, como os algoritmos que definem as regras de funcionamento nos sites de redes sociais — passam a ter um papel fundamental no estabelecimento das pautas jornalísticas que ganham destaque e alcance.

Nesse cenário, as redações adotam diferentes critérios para decidir quais histórias serão convertidas em reportagens. Para investigar tais mudanças, esta pesquisa teve como objeto de estudo a incorporação de valores-notícia à rotina produtiva dos jornalistas a partir das conversações, das interações e da circulação de informações que se dão em sites de redes sociais. A hipótese inicial, aperfeiçoada com os resultados deste estudo, era a de que pautas

¹⁴³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 21 de maio de 2020.

¹⁴⁴ Tradução livre de: “The people formerly known as the audience.”

jornalísticas baseadas em compartilhamentos de assuntos estariam diretamente relacionadas ao interesse do público, enquanto pautas voltadas a desmentir boatos tenderiam a se aproximar mais do interesse público.

Como objeto empírico, foram escolhidos veículos de comunicação tradicionais, que perceberam a necessidade de se reinventar ao longo do tempo, passando a atuar fortemente na internet e em plataformas de mídias sociais, GaúchaZH e Estadão. O corpus foi definido por meio de um protocolo de seleção baseado em palavras-chave, relacionadas ao universo dos sites de redes sociais, e com um segundo filtro que manteve na amostra apenas as publicações que tiveram origem em sites de redes sociais — descartando aquelas em que as plataformas eram utilizadas somente como complemento das informações. Dessa forma, chegou-se a 42 notícias de GaúchaZH e 36 notícias do Estadão, resultando em um corpus final de 78 publicações.

A análise do material, aliada ao quadro teórico deste estudo, permitiu que fossem propostas cinco categorias de valores-notícia: tema compartilhado muitas vezes; publicação de famoso; publicação de político; checagem de boato; e evento, ação ou lançamento. Cada uma das classificações refere-se à característica que levou as histórias presentes nas plataformas de mídias sociais a serem noticiadas. Elas também representam diferentes tipos de interações que passaram a prescindir de intermediação no ambiente on-line: conversações entre celebridades e seus fãs; entre políticos e eleitores; entre marcas e consumidores.

Das 78 notícias de GaúchaZH e do Estadão, que compuseram o corpus final, 43 continham o valor-notícia “publicação de famoso”, representando 55% do total. Em segundo lugar, a categoria “publicação de político” foi encontrada em 15 reportagens, ou seja, 19% da amostra. Na terceira posição ficou o valor-notícia “tema compartilhado muitas vezes”, identificado em 12 publicações, 15% do total. Em quarto lugar, a categoria “checagem de boato” esteve presente em 5 notícias, 6,4% do corpus. Por fim, “tema, ação ou lançamento” foi encontrado em apenas três publicações, ou seja, 3,9% da amostra. Os resultados também apontaram que o valor-notícia “checagem de boato” atende ao interesse público. Já o restante das categorias propostas tem maior alinhamento com o interesse do público.

A categoria “publicação de famoso” foi a que apareceu em maior quantidade no corpus da pesquisa. Trata-se de notícias elaboradas com base em manifestações de pessoas famosas; conversações entre famosos; ou interação entre famosos e usuários anônimos. Esse valor-notícia foi identificado em 43 das 78 reportagens, representando mais da metade do total, com 55%. As pautas abordavam situações vivenciadas no cotidiano, relativas à vida

pessoal das celebridades; respostas curiosas e inusitadas de pessoas famosas em conversas com fãs; e informações de serviço sobre aspectos do trabalho dos famosos, como músicas novas e apresentações a serem realizadas.

Em sua maior parte, as notícias desse tipo foram produzidas a partir do Instagram. Das 43 publicações, 33 tiveram origem no site de rede social, o que representa 76,7% do total. Isso pode ser explicado tanto pela popularidade crescente da plataforma como pelo fato de estar entre as preferidas de famosos e influenciadores. Com diversos recursos que exploram e valorizam as imagens, o Instagram é muito utilizado por celebridades, que publicam fotos, vídeos e textos no feed e nos Stories.

A leitura das notícias em profundidade e a relação feita com o referencial bibliográfico fez com que fosse constatado o alinhamento da categoria ao conceito do interesse do público. A pretensão das publicações era divertir os usuários, sem uma preocupação com o âmbito da importância ou do interesse público. O resultado já era esperado e confirma que notícias desse tipo buscam chamar a atenção de uma audiência específica, nichada, interessada em acompanhar o universo dos famosos. Ao acessar esses conteúdos os leitores não estão preocupados em se manter informados a respeito de temas relevantes, mas buscam apenas uma distração, aquilo que “fará o povo falar, o que provocará comentários” (GOMIS, 2002, p. 231), e que “fornece o material da conversação diária” (p. 235).

As notícias baseadas em publicações de famosos foram encontradas, em sua maioria, nas seções E+, do Estadão, e Donna, em GaúchaZH. Quando há espaços dedicados nos veículos para determinadas temáticas é realmente esperado que haja um fluxo constante de publicações. Para abastecer esses ambientes, o simples monitoramento diário dos perfis em sites de redes sociais de celebridades que estão em alta no momento já garante material que pode se converter em pauta. Assim, esses podem ser alguns dos motivos para que a categoria “publicação de famoso” tenha se sobressaído em relação às outras. São notícias fáceis de serem produzidas, com potencial alto de atrair audiência aos sites. Ou seja, pouco esforço para um grande retorno em termos de páginas vistas ou *pageviews*.

Em segundo lugar, o valor-notícia encontrado com maior frequência foi a “publicação de político”. Foram 15 casos, sendo dez em GaúchaZH e cinco no Estadão, ou seja, 19% do total de 78 publicações. As notícias enquadradas nessa categoria foram embasadas em opiniões, comentários e declarações polêmicas feitas por políticos. Além de publicações comuns, algumas manifestações foram feitas em transmissões ao vivo no

Facebook e no YouTube. A maioria vai ao encontro do que Gomis (2002) considera “o comentário convertido em notícia, a palavra considerada como fato”. (2002, p. 233). São declarações que se aproximam do interesse do público, e não do interesse público.

Uma pauta de GaúchaZH, dividida no site em três publicações distintas, trazia um levantamento a respeito de todos os tweets do presidente Bolsonaro durante os primeiros 100 dias de governo. As informações aprofundadas e contextualizadas com entrevistas de especialistas fizeram com que as reportagens se destacassem pela proximidade com o interesse público. Nelas foram identificados elementos de relevância para a tomada de decisão na esfera política e de contribuição com a cidadania. Por outro lado, a maior parte da amostra de notícias de ambos os veículos abordava temas de pouca importância, como desavenças e picuinhas, e por isso estão mais relacionadas ao interesse do público.

O Twitter foi a plataforma mais utilizada como origem das pautas da categoria. Citado em 9 das 15 notícias, ou seja, 60% da amostra, o site de rede social se consolidou nos últimos anos como um porta-voz de políticos. Publicações de anúncios, posicionamentos e ataques a adversários tornaram-se comuns no microblog. Na esteira do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que se comunica frequentemente pelo Twitter, o brasileiro Jair Bolsonaro adotou a prática ainda quando era candidato. Já no cargo de chefe do executivo, ele utiliza a plataforma, onde acumula 6,5 milhões de seguidores, para expressar opiniões diariamente.

Assim como nas notícias baseadas em publicações de famosos, também no caso das pautas elaboradas a partir de manifestações de políticos, os perfis deles em sites de redes sociais certamente são monitorados diariamente por jornalistas que cobrem o setor. Cientes de que a comunicação dos políticos se dá cada vez mais nessas plataformas, profissionais da imprensa ficam atentos a elas, especialmente quando buscam declarações em contextos específicos, relativas a fatos importantes que estejam se desenrolando. Em muitos casos, essas figuras públicas se recusam a fornecer informações ou a dar suas versões sobre determinados acontecimentos aos veículos de comunicação, mas manifestam-se em seus próprios canais na internet.

Tanto nas notícias construídas a partir de sites de redes sociais sobre famosos quanto a respeito de políticos, as pautas são baseadas em manifestações proativas desses personagens e, na maioria das vezes, sem que sejam entrevistados. Logicamente, as entrevistas jornalísticas não deixaram de existir. Porém, é possível que uma parte delas tenha sido substituída pela reprodução das declarações de celebridades e políticos feitas de forma

espontânea nas plataformas de mídias sociais. Nelas, eles falam o que querem, emitem as mensagens de seu interesse. No contexto de redução de equipes e de sobrecarga de trabalho — realidade de muitas redações na atualidade —, é mais fácil para os repórteres extrair comentários da internet do que realizar uma entrevista.

No entanto, essa facilidade tem consequências. Sobretudo ao reproduzir declarações de políticos, que trazem opiniões e anúncios em sites de redes sociais, os jornalistas perdem a oportunidade do questionamento. Coletivas de imprensa substituídas por transmissões ao vivo no Facebook ou no YouTube permitem que o político aborde apenas os temas que lhe são convenientes. Nesse cenário, reportagens de interesse público, com indagações, senso crítico, contextualização, espaço ao contraditório podem dar lugar a notícias de interesse do público, que apenas reproduzem o conteúdo das publicações nas plataformas e são mais voltadas à satisfação da curiosidade do que ao aporte de informações para a tomada de decisão na esfera da cidadania.

A terceira categoria encontrada com mais frequência nesta pesquisa foi “tema compartilhado muitas vezes”. Identificada em 12 das 78 publicações, 15% da amostra, ela é composta pelos chamados “virais”, conhecidos assim por sua capacidade de propagação veloz como a de uma pandemia. O apelo emocional é a característica comum às notícias enquadradas nessa classificação. As pautas costumam abordar situações engraçadas, histórias inspiradoras ou assuntos polêmicos, que despertam raiva ou indignação. Concebidas na maioria das vezes com o propósito de despertar a atenção dos usuários, atraindo engajamento e audiência aos sites noticiosos, tais publicações estão alinhadas ao interesse do público.

Os sites de redes sociais que deram origem às pautas dessa categoria foram o Twitter, citado em 5 das 12 reportagens, o que representa 41,7% do total; e o Facebook, mencionado em 3 delas, ou seja, 25% da amostra. Nos outros quatro casos, não houve referência a nenhuma plataforma de mídia social. O resultado evidencia a facilidade de compartilhamento de conteúdos propiciada tanto pelo Twitter como pelo Facebook. O Instagram, por exemplo, que foi a fonte de 37 das 78 notícias, quase metade de todo o corpus, não oferece funcionalidade que permita ao usuário compartilhar publicações na área do feed. Essa ação é possível somente nos Stories e, ainda assim, apenas quando o nome do usuário é mencionado na publicação em questão.

Pautas elaboradas a partir de assuntos com muitos compartilhamentos dão visibilidade não apenas à agenda dos indivíduos que, por motivações próprias, disseminaram tais conteúdos, mas também àquilo que os algoritmos das plataformas priorizam. As regras

que determinam quais tipos de publicações terão mais alcance passam por frequentes atualizações. Ao longo do tempo, o algoritmo do Facebook já privilegiou manifestações de amigos e familiares em detrimento de páginas de veículos noticiosos; deu maior destaque a conteúdos inseridos diretamente na plataforma do que a links externos; valorizou vídeos transmitidos ao vivo, chegando inclusive a pagar para que meios de comunicação utilizassem tal funcionalidade.

Todas essas alterações afetam o desempenho das notícias dos sites jornalísticos, uma vez que, para muitos, as plataformas de mídias sociais ainda representam significativas fontes de tráfego. Dessa forma, a rotina produtiva das redações é alterada para atender aos critérios dos algoritmos e, conseqüentemente, atrair mais visitantes aos veículos on-line. Cada vez mais, os jornalistas adaptam a produção de reportagens e de seus formatos em busca de maior visibilidade, seja nos sites de redes sociais, seja em buscadores como Google. Nas maiores redações do país e do mundo, é comum que profissionais especializados em performance digital e em técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) trabalhem em parceria com repórteres e editores, promovendo treinamentos sobre boas práticas para atingimento de metas de audiência.

A vivência profissional da autora desta dissertação permite afirmar que as métricas já fazem parte do dia a dia dos jornalistas, embasando as tomadas de decisão, desde o surgimento da pauta até o momento em que a notícia é distribuída ao público. Ao acompanhar ferramentas de monitoramento, principalmente o *Google Analytics*, percebe-se que uma grande porcentagem dos usuários consome notícias via Google. Outra parcela significativa acessa os sites jornalísticos por meio das plataformas de mídias sociais. A homepage, por sua vez, vem perdendo importância como fonte de tráfego. Ao observar esse cenário, não restam dúvidas dos motivos pelos quais as organizações noticiosas levam em conta os critérios dos algoritmos — seja do Google, seja do Facebook ou de qualquer outro site de busca ou de rede social que venha a surgir — em todas as instâncias de sua rotina produtiva.

O quarto valor-notícia mais presente no corpus da pesquisa foi “checagem de boato”, com 5 das 78 notícias, representando 6,4% do total. A checagem, que sempre foi premissa básica da atividade jornalística, ganhou força nos últimos anos diante do fenômeno da desinformação. Veículos de comunicação estruturam equipes, fazem coalizões entre si e firmam parcerias com agências especializadas em *fact-checking* para promover a checagem de informações. Assim, notícias enquadradas nessa categoria esclarecem boatos e desmentem conteúdos falsos que circulam em sites de redes sociais.

O Facebook foi a principal fonte das notícias classificadas nessa categoria, mencionado em 4 delas, enquanto o Twitter foi citado em uma. Isso ocorreu principalmente devido a uma parceria entre Estadão e Facebook para a checagem de conteúdos duvidosos no site de rede social. Outro motivo é o fato de que a plataforma de Mark Zuckerberg está entre as que permitem com mais facilidade o compartilhamento de publicações, conforme já mencionado, propiciando a disseminação de boatos. No período analisado, não houve notícias de GaúchaZH com foco em *fact-checking*. Geralmente, esse tipo de reportagem é mais comum em situações específicas, como eleições e na recente pandemia de Covid-19, em que a propagação de mentiras é ainda mais prejudicial à sociedade.

O fenômeno da desinformação afeta a população nos mais diversos setores, como saúde, política e meio ambiente, conforme os estudos de Derakhshan e Wardle (2018). Durante a crise do novo coronavírus, um levantamento mostrou que nove entre cada dez brasileiros com acesso à internet receberam pelo menos um conteúdo falso sobre a pandemia. Entre os dez, sete acreditaram no que leram¹⁴⁵. A questão é extremamente preocupante pois decisões baseadas em publicações inverídicas podem ter consequências graves e irreparáveis.

Ao esclarecer boatos, a imprensa fornece subsídios para escolhas conscientes por parte da população no dia a dia, contribuindo também para a politização e tomadas de decisão plausíveis no âmbito político. Nesse sentido, a checagem promovida por jornalistas aporta informações relevantes para o exercício da cidadania e atende ao interesse público, uma vez que “servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado” (GOMES, 2009, p. 79).

Por fim, o valor-notícia encontrado em menor quantidade foi “evento, ação ou lançamento”, com apenas 3 publicações, ou seja, 3,9% do total do corpus. Trata-se de notícias a respeito de iniciativas de empresas, como campanhas, transmissões de eventos e lançamentos de novos perfis em sites de redes sociais. Essa categoria demonstra a interação direta entre marcas e seus consumidores, impulsionada pelas plataformas de mídias sociais. As informações que se convertem em pautas jornalísticas abordam temas de utilidade e serviço aos leitores em algumas situações, mas também podem estar no âmbito da curiosidade e do entretenimento.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/05/03/mais-de-70percent-dos-brasileiros-com-internet-ja-acreditaram-em-uma-fake-news-sobre-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Uma das notícias classificadas nessa categoria teve como origem o Instagram, outra foi baseada no Facebook e a terceira não fez menção a nenhuma plataforma de mídia social. Por se tratar de um valor-notícia amplo, que abarca uma grande diversidade de assuntos, não é possível elencar um site de rede social mais atrelado a ela, pois isso depende da estratégia da empresa e do público que ela busca atingir.

Da mesma forma, em razão dessa variedade de temas contemplados na categoria, não há uma definição geral sobre sua proximidade com o interesse público ou interesse do público. No entanto, ao analisar as três reportagens do corpus de estudo — o lançamento de um filtro com animais por uma ONG para incentivar a adoção; informações sobre como assistir a um jogo do Palmeiras que seria transmitido exclusivamente pelo Facebook; a inauguração da conta da CIA no Instagram — constatou-se que todas estão mais alinhadas ao interesse do público, uma vez que oferecem informações curiosas, porém não fundamentais. “O importante não pode deixar de ser dito; o interessante, sim” (GOMIS, 2002, p. 232).

Pautar-se por sites de redes sociais é cada vez mais comum nas redações jornalísticas. Essas tecnologias e a apropriação delas pelos indivíduos ofereceram a possibilidade de que qualquer cidadão conectado possa expressar-se — embora alguns exerçam maior poder do que outros (JENKINS, 2009). Ao abarcar distintas vozes presentes nas plataformas de mídias sociais, o jornalismo pode abrir seu leque de fontes e contemplar uma maior diversidade de pontos de vista nas reportagens. Isso pode possibilitar que haja menos espaço no noticiário para entrevistados de instituições oficiais e visibilidade maior para pessoas comuns, como apontaram os estudos de Paulussen e Harder (2014).

Os resultados desta dissertação, no entanto, não apontam nessa direção. Em todas as categorias aqui propostas — publicação de famoso; publicação de político; tema compartilhado muitas vezes; checagem de boato; e evento, ação ou lançamento — os veículos de comunicação apenas reforçaram assuntos e pessoas que já tinham grande alcance nas plataformas de mídia social. As notícias analisadas proporcionaram ainda mais destaque a agendas que já se sobressaíam nos sites de redes sociais, sem trazer, na maior parte das vezes, elementos novos para discussão.

Compreende-se dessa forma que meios jornalísticos tradicionais, como os analisados nesta pesquisa, ainda têm um longo caminho a percorrer no sentido de explorar todas as possibilidades e oportunidades oferecidas pelas plataformas de mídias sociais. Ao encontrar mecanismos para identificar, nesses espaços on-line, distintas vozes para compor o noticiário,

esses veículos poderiam contemplar novos paradigmas em suas reportagens, contribuindo para ampliar a visão de mundo dos leitores.

Apesar da falta de diversidade de pontos de vista observada no corpus analisado, entende-se que a tentativa da imprensa de aproximar-se do público, saindo da antiga posição de superioridade e distanciamento (HEINRICH, 2011), e buscando fazer parte das conversas travadas nos sites de redes sociais revela um aspecto positivo das transformações na rotina produtiva. É necessário considerar os anseios dos usuários, convertidos em gatekeepers, em todas as etapas jornalísticas, inclusive na formulação das pautas. Isso porque a conexão entre o público e o jornalismo é essencial à perpetuação da profissão jornalística e à continuidade do exercício de seu papel, como pilar fundamental da democracia.

Ao mesmo tempo, ao incorporar valores-notícia dos sites de redes sociais, os jornalistas podem sofrer a influência do filtro bolha (PARISER, 2011), refletindo tal efeito na elaboração das pautas. Uma vez que os algoritmos têm a tendência de exibir aos usuários publicações que vão ao encontro de suas preferências, os profissionais de imprensa podem reproduzir seus próprios paradigmas nas reportagens publicadas.

Um conjunto de características comuns aos jornalistas brasileiros, geralmente brancos e de classe média, pode resultar em visões de mundo semelhantes entre esses profissionais. Quando tais pontos de vista são reforçados pela lógica das plataformas de mídias sociais, temas e abordagens que não se encaixem nos padrões possivelmente sejam colocados à margem do noticiário. Ou seja, pautas construídas a partir de sites de redes sociais podem tanto aumentar como restringir a diversidade no produto jornalístico.

Outro ponto importante a ser considerado é que, por mais que uma grande parcela das pessoas tenha perfis em plataformas de mídias sociais, uma parte significativa dos cidadãos não está incluída nesses ambientes on-line. No mundo, 43% da população não tem acesso à internet. Entre os brasileiros, 30%, ou seja, 62,5 milhões de indivíduos não estão conectados¹⁴⁶. Os dados evidenciam a importância de que o jornalismo explore outros contextos, retratando realidades que vão além daquilo que é familiar aos usuários de sites de redes sociais e a aos próprios profissionais de imprensa.

Na contramão da necessidade de estar em contato com diferentes formas de vida, é cada vez mais raro que repórteres saiam às ruas para a apuração das pautas. Prática ainda frequente em redações televisivas, em que a imagem é fundamental, ou em organizações jornalísticas mais abastadas financeiramente, a reportagem in loco não tem sido comum em

¹⁴⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 20 maio 2020.

grande parte dos veículos de comunicação atualmente. Com a crise do modelo de negócio, descrita por Anderson, Bell e Shirky (2013) ao definirem o Jornalismo Pós-industrial, muitas redações passaram a contar com estruturas menores, enxugamento de equipes e sobrecarga de trabalho.

Esse contexto torna a elaboração de pautas com base em plataformas de mídias sociais um caminho viável, fácil e barato. A incorporação de valores-notícia a partir desses sites pode, assim, ser um sintoma de uma conjuntura maior, que é a escassez de recursos em veículos noticiosos. A grande quantidade de demandas, a contratação de profissionais com pouca experiência e a pressão do modelo de negócio geram um ambiente que prioriza a produtividade e os resultados, tanto em termos de métricas de audiência como de retorno financeiro. Tal análise não pressupõe que antigamente não houvesse preocupação com a monetização, mas entende-se que no atual contexto o fazer jornalístico está mais atrelado ao aspecto comercial.

Incentivados a perseguir metas e melhorar indicadores — como páginas vistas, tempo de permanência e profundidade de navegação no site — os jornalistas nem sempre conseguem associar tais métricas à qualidade de seu trabalho. Essa conexão é possível de ser feita, porém a relação pode também ser inversamente proporcional, em alguns casos. Sabe-se que notícias a respeito de casos policiais chocantes ou relatos emocionantes como um gato resgatado de uma árvore, por exemplo, costumam atingir volumes de audiência muito superiores a reportagens especiais, que demandam meses de investigação e são custosas às empresas jornalísticas.

Assim, é necessário atentar-se para métricas qualitativas, que possam traduzir a relevância das reportagens aos leitores, para além de indicadores de volume de acessos. Um dos grandes desafios das redações atualmente é manter o equilíbrio entre pautas que vão ao encontro das preferências do público, que despertam curiosidade, chamam atenção e, conseqüentemente geram cliques; e publicações de impacto, como conteúdos aprofundados, investigações próprias e exclusivas, que produzam algum tipo de resultado benéfico para a sociedade. Esses dois pilares da noticiabilidade, que não são excludentes, mas sim, se complementam — o interesse do público e a importância ou interesse público — sempre estiveram e continuarão presentes no noticiário.

Há uma tendência, no entanto, de que as redações produzam em maior quantidade pautas de interesse do público e, com menor frequência, pautas de interesse público ou do âmbito da importância. Isso é natural, em certa medida, uma vez que notícias importantes são

mais raras, enquanto conteúdos interessantes são abundantes, conforme Gomis. “A impossibilidade de produzir mais fatos importantes se supre com novas doses de notícias curiosas, de anedotas interessantes, de declarações fáceis, de comentários repetidos e, às vezes, agonizantes” (2002, p. 237). A realidade descrita pelo autor catalão há 18 anos parece ter se exacerbado no contexto atual do Jornalismo Pós-industrial.

Não se defende aqui que todo o fazer jornalístico deva estar voltado a servir o interesse público. Conforme destaca Gomes, “o jornalismo é ramo de atividades, um negócio legítimo como tantos outros, e não simplesmente um serviço público” (2009, p. 81). Além disso, ainda segundo o pesquisador da Universidade Federal da Bahia, diversas são as necessidades informativas da sociedade, não se restringindo à cidadania política, como pressuporia um jornalismo unicamente destinado ao interesse público. Ao exercer a mediação entre o indivíduo e o mundo, o fazer jornalístico aporta informações dos mais diversos âmbitos, que orientam decisões e formam opiniões.

Não há problemas que as redações definam algumas das pautas, que compõem seu cardápio jornalístico, com base em conteúdos originados em sites de redes sociais. Pelo contrário, essa prática pode ser desejável se dela resultar realmente uma maior diversidade de pontos de vista nas reportagens, conforme já abordado. O que se espera, no entanto, é que o jornalismo vá além da mera reprodução das informações que circulam nessas plataformas e traga contexto, interpretação, curadoria. A expectativa é que a imprensa se posicione como o supernó que articula os fluxos informativos da rede (HEINRICH, 2011) e contribua para ampliar a visão de mundo do público, especialmente em um momento de abundância de conteúdos e de descredibilização da atividade jornalística por parte de indivíduos que estão mais interessados em divulgar boatos e suas próprias versões dos fatos.

Muitos são os estudos que analisam a relação do jornalismo com as plataformas de mídias sociais. Esta pesquisa buscou contribuir com o campo ao identificar alguns valores-notícia que têm sido incorporados ao fazer jornalístico, a partir dos sites de redes sociais, em veículos tradicionais que procuram adaptar-se aos novos hábitos do público na internet. Futuras pesquisas cujo objeto empírico sejam sites noticiosos mais recentes, nativos digitais, possivelmente obtenham resultados distintos dos encontrados aqui. Novos trabalhos também poderão avançar com um maior detalhamento de cada uma das categorias aqui propostas, além de investigar de forma profunda a influência das métricas de audiência nas pautas construídas com base em plataformas de mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA WM. O que é Quality Paper. **Agência WM**, Belo Horizonte, 31 jul. 2017. Disponível em: <https://www.agenciawm.com.br/o-que-e-quality-paper>. Acesso em 10 jun. 2020.
- ALMEIDA, Sérgio. "O jornalismo está embriagado com a tecnologia". **Jornal de Notícias**, Porto, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/especial/o-jornalismo-esta-embriagado-com-a-tecnologia-9495555.html>. Acesso em 10 jun. 2020.
- ALVES, Paulo. Top 20: conheça os famosos com mais seguidores no Instagram em 2018. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 8 fev. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/top-20-conheca-os-famosos-com-mais-seguidores-no-instagram-em-2018.ghml>. Acesso em 20 maio 2020.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. O jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, p. 32-89, abr. 2013.
- ANDERSON, C.W. Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 5, p. 529–547, 2011. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>. Acesso em 10 jun. 2010.
- ANDERSON, Kevin. New York Times names first social media editor. **The Guardian**, Londres, 26 maio 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/may/26/new-york-times-twitter>. Acesso em 10 jun. 2020.
- ANDREWS, Evan. The Great Moon Hoax. **History Stories**, Nova York, 25 ago. 2015. Disponível em: <https://www.history.com/news/the-great-moon-hoax-180-years-ago?linkId=16545579>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- AOS FATOS. O que é checagem de fatos — ou fact-checking? **Aos Fatos**. Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking>. Acesso em 10 jun. 2020.
- AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara *et al.* O Desafio do Balde de Gelo como cibercontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n. 1, p. 77-90, janeiro/abril 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.171.08>. Acesso em 10 jun. 2020.
- ARBULU, Rafael. Pesquisa do Datafolha mostra queda de usuários brasileiros no Facebook. **Canaltech**, São Paulo, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-do-datafolha-mostra-queda-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-136879/>. Acesso em 20 maio 2020.

BBC. Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford. **BBC**, São Paulo, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>. Acesso em 10 jun. 2020.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: how Silicon Valley reengineered journalism. **Columbia Journalism Review**, Nova York, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 10 jun. 2020.

BELL, Emily. Silicon Valley helped Russia sway the US election. So now what? **The Guardian**, Londres, 29 out. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/oct/29/media-symbiotic-relationship-facebook-worry-democracy>. Acesso em 10 jun. 2020.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, William H (ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, dez. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em 10 jun. 2020.

BRO, Peter; WALLBERG, Filip. Digital Gatekeeping: news media versus social media. **Digital Journalism**, v. 2, n. 3, p. 446-454, 2014. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.895507>. Acesso em 10 jun. 2020.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em 10 jun. 2020

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2., 2010, Salamanca, Espanha. **Anais [...]**. Salamanca, Espanha: UNIVERSIDAD SALAMANCA, 2010.

CANAVILHAS, João; BITTENCOURT, Máira; ANDRADE, Marco Antônio Augusto de. Conteúdos virais no Facebook: estudo de caso na pré-campanha das eleições presidenciais brasileiras de 2018. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 598-625, 2019. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/8193>. Acesso em 10 jun. 2020.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. E-book.

CANO, Rosa Jiménez. O robô racista, sexista e xenófobo da Microsoft acaba silenciado. **El País**, São Paulo, 25 mar. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/24/tecnologia/1458855274_096966.html. Acesso em 10 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication, Los Angeles**, v. 1, p. 238–266, 2007. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>. Acesso em 10 jun. 2020.

CASTRO, Fábio de. 'Fake news' têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo. **Estadão**, São Paulo, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CHAPARRO, Carlos. **Interesse Público não se confunde com “Interesse do Público”**. 2012. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12767166/interesse-do-publico-o-xis-da-questao>. Acesso em 10 jun. 2020.

CILO, Hugo. Facebook cai, Instagram cresce. **Istoé**, São Paulo, 6 mar. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-cai-instagram-cresce>. Acesso em 20 maio 2020.

CORREIA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 21., 2012, Juiz de Fora, MG. **Anais [...]**. Juiz de Fora, MG: COMPÓS, 2012.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, São Paulo, 30 abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em 10 jun. 2020.

DATAREPORTAL. Digital 2020 - Brasil. **DataReportal**, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 20 maio 2020.

DATAREPORTAL. Digital 2020 - The United States of America. **DataReportal**, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-united-states-of-america>. Acesso em 20 maio 2020.

DATAREPORTAL. Digital 2019 - Brasil. **DataReportal**, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 20 maio 2020.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic accountability: journalistic investigation of

computational power structures. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 398-415, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976411>. Acesso em 10 jun. 2020.

ÉPOCA. Jornais brasileiros decidem sair do Google News. **Época**, São Paulo, 20 out. 2012. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/10/jornais-brasileiros-se-retiram-do-google-news.html>. Acesso em 10 jun. 2020.

ESTADÃO. 'Drops Estadão' completa 2 anos e investe em interação. **Estadão**, São Paulo, 17 set. 2019. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,drops-estadao-completa-2-anos-e-investe-em-interacao,70003013011>. Acesso em: 5 maio 2020.

ESTADÃO. 'Estado' bate recordes de audiência nas redes sociais com cobertura do coronavírus. **Estadão**, São Paulo, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,estado-bate-recordes-de-audiencia-nas-redes-sociais-com-cobertura-do-coronavirus,70003272075>. Acesso em 5 maio 2020.

ESTADÃO. 'Estadão' inicia nova fase e avança em sua transformação digital. **Estadão**, São Paulo, 31 ago. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,estadao-inicia-nova-fase-e-avanca-em-sua-transformacao-digital,1030420>. Acesso em: 5 maio 2020.

ESTADÃO. Histórico Grupo Estado. **Estadão**, São Paulo. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/resumo/cont11.htm>. Acesso em: 5 maio 2020.

ESTADÃO. Últimas notícias. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/ultimas>. Acesso em 5 maio 2020.

EXAME. UE aprova regras de direitos autorais mirando Google e Facebook. **Exame**, São Paulo, 15 abr. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ue-aprova-regras-de-direitos-autorais-em-golpe-para-google-e-facebook/>. Acesso em 10 jun. 2020.

FINANCIAL TIMES. A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. **Financial Times**, Londres, 17 jan. 2017. Disponível em: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>. Acesso em 10 jun. 2020.

FIRST DRAFT. About. **First Draft**. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about>. Acesso em 10 jun. 2020.

FLOOD, Alison. Fake news is 'very real' word of the year for 2017. **The Guardian**, Londres, 02 nov. 2017. Disponível em <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>. Acesso em 10 jun. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. Folha passa a ter editor de mídias sociais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 maio 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc2605201027.htm>. Acesso em 10 jun. 2020.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. E-book.

G1. Fato ou Fake - Coronavírus. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus>. Acesso em 20 maio 2020.

G1. Mais de 70% dos brasileiros com internet já acreditaram em uma fake news sobre coronavírus. **G1**, São Paulo, 3 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/05/03/mais-de-70percent-dos-brasileiros-com-internet-ja-acreditaram-em-uma-fake-news-sobre-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

G1. WhatsApp limita reenvio de mensagens a 1 destinatário por vez em meio à crise do novo coronavírus. **G1**, São Paulo, 7 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/07/whatsapp-limita-reenvio-de-mensagens-a-1-destinatario-por-vez-em-meio-a-crise-do-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em 20 maio 2020.

GAKUYA, Edward. Don't you drink the Kool-Aid. **The Star**, Kenya, 6 jul. 2019. Disponível em: <https://www.the-star.co.ke/sasa/2019-07-06-dont-you-drink-the-kool-aid>. Acesso em 10 jun. 2020.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>. Acesso em 10 jun. 2020.

GAÚCHAZH. GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 21 set. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>. Acesso em 5 maio 2020.

GAÚCHAZH. Últimas notícias. **GaúchaZH**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias>. Acesso em 5 maio 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.

GNIPPER, Patrícia. Brasileiros recorrem ao Twitter para se informar sobre política, diz pesquisa. **Canaltech**, São Paulo, 9 ago. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasileiros-recorrem-ao-twitter-para-se-informar-sobre-politica-diz-pesquisa-119914>. Acesso em 20 maio 2020.

GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782009000300004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10 jun. 2020.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante - ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral – Revista de Jornalismo**, Salvador, ano 9, n. 4, p. 225-242, 2002.

GRAGNANI, Juliana. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. **BBC**, São Paulo, 20 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>. Acesso em 10 jun. 2020.

GRUPORBS. Nossas marcas - Gaúcha. **Grupo RBS**. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>. Acesso em 5 maio 2020.

GRUPORBS. Nossas marcas - Zero Hora. **Grupo RBS**. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>. Acesso em 5 maio 2020.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193?src=recsys>. Acesso em 10 jun. 2020.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres**. Nova York: Routledge research in journalism, 2011.

HEINRICH, Ansgard. What is 'network journalism'? **Media International Australia**, v. 144, p. 60-67, ago. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287573083_What_is_'Network_Journalism'. Acesso em 10 jun. 2020.

HENN, Ronaldo. O cibercontecimento. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo; SILVA, Gislene (org.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 31-48.

JARVIS, Jeff. **Facebook's Changes**. 12 jan. 2018. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/facebooks-changes-235c9089ae40>. Acesso em 01 mar 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>. Acesso em 10 jun. 2020.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LATZER, Michael *et al.* The economics of algorithmic selection on the Internet. Working Paper – **Media Change & Innovation Division**. Zurich, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Latzer/publication/267777665_The_economics_of_algorithmic_selection_on_the_Internet/links/545a6a820cf2c46f664300cb.pdf. Acesso em 10 jun. 2020.

LEE, Angela M.; CHYI, Hsiang Iris. When newsworthy is not noteworthy: examining the value of news from the audience's perspective. **Journalism Studies**, v. 15, n. 6, p. 807-820, 2014. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.841369>. Acesso em 10 jun. 2020.

LOPES, Maria Immacolatta Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARIZ, Ketheryne. Twitter se torna o novo porta-voz utilizado pelos políticos. **Correio Braziliense**, Brasília, 12 nov. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/12/interna_politica,718931/twitter-se-torna-o-novo-porta-voz-utilizado-pelos-politicos.shtml. Acesso em 20 maio 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARQUES, José. Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em 10 jun. 2020.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEIO E MENSAGEM. Instagram é principal rede para seguir influencers. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 13 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/13/instagram-e-a-principal-rede-para-acompanhar-influenciadores-aponta-estudo.html>. Acesso em 20 maio 2020.

MEIO E MENSAGEM. NYT bate recorde de assinantes, mas prevê queda de publicidade. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 6 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/06/nyt-bate-recorde-de-assinantes-mas-preve-queda-de-publicidade.html>. Acesso em 10 jun. 2020.

NSC TOTAL. NSC recebe bolsa do Facebook para apoiar jornalismo local. **NSC Total**, Florianópolis, 24 out. 2019. Disponível em: <https://www.nsc total.com.br/noticias/nsc-recebe-bolsa-do-facebook-para-apoiar-jornalismo-local>. Acesso em 01 mar. 2020.

O GLOBO. Zuckerberg: Facebook assume nova missão para 'aproximar o mundo'. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 jun. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/zuckerberg-facebook-assume-nova-missao-para-aproximar-mundo-21507035>. Acesso em 10 jun. 2020.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 3 jan. 2020.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. Word of the Year 2016. **Oxford University Press**. Disponível em: <https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=br&lang=en&>. Acesso em 3 fev. 2020. Acesso em 10 jun. 2020.

PARISER, Eli. Did Facebook's Big Study Kill My Filter Bubble Thesis? **Wired**, São Francisco, 5 jul. 2015. Disponível em: <https://www.wired.com/2015/05/did-facebooks-big-study-kill-my-filter-bubble-thesis/#.x1tye4t77>. Acesso em 10 jun. 2020.

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

PAULUSSEN, Steve; HARDER, Raymond A. Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. **Journalism Practice**, v. 8, n. 5, p. 542-551, 2014. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.894327?src=recsys>. Acesso em 10 jun. 2020.

PEREDA, Cristina F. O jornalismo enfrenta o desafio dos robôs que produzem notícias. **El País**, São Paulo, 13 jul. 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/11/sociedad/1405101512_992473.html. Acesso em 10 jun. 2020.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.1, n.2, p.13-30, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070>. Acesso em 10 jun. 2020.

PIAUI. Mas de onde vem o fact-checking? **Piauí**, São Paulo, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PROJETO COMPROVA. Sobre o Comprova. **Projeto Comprova**. Disponível em: <https://projctocomprova.com.br/about/about>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PROJETO CREDIBILIDADE. Manual da credibilidade jornalística. **Projeto Credibilidade**. Disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/projeto>. Acesso em: 5 fev. 2020.

PROPÚBLICA. Software que avalia réus americanos cria injustiças na vida real. **Agência Pública**, São Paulo, 3. jun. 2016. Disponível em: <https://apublica.org/2016/06/software-que-avalia-reus-americanos-cria-injusticas-na-vida-real/>. Acesso em 10 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - ALAIC, 8., 2006, São Leopoldo, RS. **Anais [...]**. São Leopoldo, RS: ALAIC, 2006.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

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

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Digital News Report 2020. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020>. Acesso em 10 jun. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2009. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>. Acesso em 10. jun. 2020.

ROBERTSON, Adi. Facebook says its algorithms aren't responsible for your online echo chamber. **The Verge**, Nova York, 7 maio 2015. Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/5/7/8564795/facebook-online-opinion-filter-bubble-news-feed-study>. Acesso em 10 jun. 2020.

ROSA, Natalie. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. **Canaltech**, São Paulo, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223>. Acesso em 20 maio 2020.

ROSEN, Jay. **The People Formerly Known as the Audience**. 30 jun. 2006. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_24113. Acesso em 10 jun. 2020.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 53-88. E-book.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 21 jan. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 5 maio 2020.

SALAS, Javier. Se está na cozinha, é uma mulher: como os algoritmos reforçam preconceitos. **El País**, São Paulo, 23 set. 2017. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.html. Acesso em 10 jun. 2020.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTOS, Ingrid. Notícias elaboradas a partir de sites de redes sociais no caso Marielle Franco. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBPJOR*, 16., 2018, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP: SBPJOR, 2018.

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1380/676>. Acesso em 5 maio de 2020

SANTOS, Ingrid. Valor-notícia no Facebook: as reportagens do jornal Diário Catarinense que mais geram acessos e engajamento. In: KAPLÚN, Gabriel; BELTRAMELLI, Federico (org.).

Miradas jóvenes, pensamiento crítico - la investigación de la comunicación en América Latina. Montevideu: ALAIC, 2019. p. 337-354.

Disponível em: <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/06/Libro-Escuela-de-Verano-ALAIC-2018-1.pdf>. Acesso em 10 jun. 2020.

SCHULTZ, Tanjev. Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 1, jun. 2006. Disponível em [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x)

[6101.1999.tb00331.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x). Acesso em: 10 jun. 2020.

SEWARD, Zachary M. The homepage is dead, and the social web has won—even at the New York Times. **Quartz**, 15 maio 2014. Disponível em: <https://qz.com/209950/the-homepage-is-dead-and-the-social-web-has-won-even-at-the-new-york-times/>. Acesso em 10 jun. 2020.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acessado em 5 mai. 2020.

SOLL, Jacob. The Long and Brutal History of Fake News. **Politico Magazine**, Washington, D.C., 18 dez. 2016. Disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>. Acesso em 10 jun. 2020.

TEIXEIRA, Michele. Redes sociais de Zero Hora lideram ranking nacional de engajamento. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 3 ago. 2017. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2017/08/redes-sociais-de-zero-hora-lideram-ranking-nacional-de-engajamento-9860104.html>. Acesso em 5 maio 2020.

THOMSEN, Simon. The expression 'drinking the Kool-Aid' was coined from a horrifying tragedy that happened 40 years ago this weekend. **Business Insider**, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/drinking-the-kool-aid-meaning-jonestown-massacre-2018-11>. Acesso em 10 jun. 2020.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORABIT. Estadão abre o ano na frente na taxa de engajamento do Torabit. **Torabit**, 6 fev. 2017. Disponível em: <http://www.torabit.com.br/estadao-abre-o-ano-na-frente-na-taxa-de-engajamento-torabit>. Acesso em 5 maio 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHEER, Björn. From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 94, n. 1, p. 38-60, 2017. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016654682>. Acesso em 10 jun. 2020.

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

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 5 fev. 2020.

WENDELIN, Manuel; ENGELMANN, Ines; NEUBARTH, Julia. User rankings and journalistic news selection: comparing news values and topics. **Journalism Studies**, v. 18, n. 2, p. 135-153, 2017. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1040892>. Acesso em 10 jun. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZUCKERBERG, Mark. **Building Global Community**. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>. Acesso em 10 jun. 2020.

ZUCKERMAN, Ethan. **Stop saying “fake news”. It’s not helping**. 30 jan. 2017. Disponível em <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping>. Acesso em 5 dez. 2019.

APÊNDICES

Apêndice A – Notícias de GaúchaZH que continham as palavras-chave definidas como filtro nesta pesquisa

Tabelas elaboradas pela autora durante o processo de seleção do corpus final.

Tabela 1 – Notícias do dia 01/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/ator-de-todo-mundo-odeia-o-chris-ficou-cinco-dias-sem-comer-por-doenca-cjtycbkkn00jh01o4p8xw83ky.html	Redes sociais (lead); perfil, Instagram (2º parágrafo); [post do Instagram embedado] (3º parágrafo). - A notícia é um relato do ator Tyler Williams feito no Instagram sobre a doença que possui.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/04/anitta-divulga-lista-de-11-colaboracoes-de-seu-novo-album-incluindo-alessno-snoop-dogg-e-caetano-cjtycsb2h00jk01o43ce30htp.html	Instagram (3º parágrafo); stories, Instagram (9º parágrafo). - A notícia é um anúncio feito pela cantora Anitta em seu perfil no Instagram sobre colaborações de seu novo álbum.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/04/diretores-e-ator-de-vingadores-abracam-teoria-de-que-homem-formiga-matara-thenos-pelo-anus-cjtydn5vl00jm01o4bfzy4lys.html	Redes sociais (3º parágrafo); perfil, Instagram (4º parágrafo); perfil, Instagram (5º parágrafo). - A notícia são publicações feitas por dois diretores e um ator do filme “Vingadores” no Instagram. As publicações são baseadas em vídeos de usuários que circularam em mídias sociais.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/olavo-de-carvalho-volta-a-atacar-militares-por-alegada-tutela-a-	Redes sociais (3º parágrafo); tweet embedado (4º parágrafo); redes sociais (6º parágrafo); tweet embedado (6º parágrafo); redes sociais (12º parágrafo); tweet embedado (13º parágrafo); tweet	Twitter	Publicação de político (ele não é propriamente político,

bolsonaro-cjtyg1bvo00ju01o4cbsqlakx.html	embedado (16º parág). - A notícia é uma declaração do guru ideológico do presidente Bolsonaro, Olavo de Carvalho, no Twitter, contra os militares do governo Bolsonaro.		mas é ligado ao governo de certa forma).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/bolsonaro-publica-foto-com-fuzil-em-israel-e-defende-uso-de-armas-cjtytlypv02cn01pnxoch9lhm.html	Instagram (cartola); publica (título); publicação, rede social, Instagram (lead); tweet embedado (2º parág); - A notícia é uma foto postada por Bolsonaro no Instagram, em que ele segura um fuzil em Israel.	Instagram	Publicação de político
https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/04/vereador-aproveita-1o-de-abril-para-protocolar-privatizacao-da-camara-municipal-cjtyvb3v902di01llewygn yq0.html	Postou, redes sociais (linha de apoio); postou, redes sociais (lead); postou, hashtags, postagem, Instagram, Facebook; [post no Instagram embedado] (3º parág). A notícia é sobre um post feito por um vereador em seu perfil no Instagram, em tom de brincadeira, propondo a privatização da prefeitura. A publicação era uma mentira para celebrar o 1º de abril.	Instagram	Publicação de político (Obs.: é um post de político, mas é claramente de interesse do público, entretenimento).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/04/usuarios-criam-campanha-contra-rede-de-cinemas-apos-salas-exibirem-1964-o-brasil-entre-armas-e-livros-cjtyuwrbg02do01pn32t2xmkc.html	Usuários (título); redes sociais (lead); YouTube (4º parág); [tweet embedado] (5º parág); redes sociais, usuários, tag, Trending Topics, Twitter (6º parág). - A notícia é uma campanha nos sites de redes sociais contra a rede Cinemark, a hashtag usada ficou nos TTs do Twitter. Tema que “viralizou” em mídias sociais.	Twitter	Tema compartilha do muitas vezes (Obs.: é um tema que viralizou, mas é um assunto sério, de interesse público).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/04/video-jerry-smith-da-soco-em-homem-e-se-pronuncia-nas-redes-reagi-sem-pensar-cjtz0d3wh02fh01llsg39b0po.html	Redes (título); viralizou, redes sociais (lead); stories, perfil, Instagram (3º parág); [post Instagram embedado] (5º parág). - A notícia é um vídeo que mostra o ator Jerry Smith dando um soco em um homem e que viralizou nas MS, além do pronunciamento do cantor no Stories, na sequência.	Instagram	Publicação de famoso (Obs.: considerei como post de famoso, e não tema que viralizou, pq o título já puxa pela declaração do ator).

https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/bbb-19-apos-ataques-racistas-familia-de-rodrigo-fecha-comentarios-no-instagram-cjtz14kp402ga01pnn07mxcxy.html	Instagram (título); comentários, perfil, Instagram (lead); internet (3º parágrafo); comentários, perfil, publicaram (4º parágrafo); [post Instagram embedado] (4º parágrafo). - A notícia é sobre o fechamento dos comentários no perfil do Instagram de um participante do BBB feito por sua família, em razão de comentários racistas.	Instagram	Publicação de famoso (neste caso, comentários em perfil de “famoso”)
https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2019/04/criticada-por-eduardo-bolsonaro-cbv-segure-regra-do-coi-para-trans-cjtydyqi100jg01phtbcw64cr.html	Publicação, rede social (4º parágrafo). - A notícia é um posicionamento da Confederação Brasileira de vôlei sobre uma declaração de Eduardo Bolsonaro. O posicionamento da CBV foi dado à reportagem do jornal, porém a declaração de Eduardo havia sido feita em MS. Entende-se aqui que, se os posts de Eduardo não tivesse sido publicados, não haveria notícia.	Não é citado no texto.	Publicação de político

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 2 – Notícias do dia 01/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/governo-vigia-o-humor-dos-internautas-cjty8f78800ix01o4wb2pro3u.html	Internautas (título); influenciadores, redes sociais, monitoramento, mídias digitais, viralizar (lead); monitoramento, menções (2º parágrafo); perfis, usuários, hashtags (3º parágrafo); perfis (4º parágrafo); postagem, monitorada, publicação, menções (5º parágrafo); usuários (6º parágrafo); interações (7º parágrafo); páginas na internet (8º parágrafo); monitoramento, internautas (9º parágrafo); monitoramento, menções, usuários (10º parágrafo). A notícia é sobre relatórios encomendados pelo Palácio do Planalto, que classificam os diferentes tipos de influenciadores nos sites de redes sociais conforme o perfil ideológico.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/carta-anonima-de-diplomatas-brasileiros-critica-posicao-de-bolsonaro-sobre-ditadura-cjtyk586700ht01nwgmkyyi0d.html	Redes sociais (7º parágrafo), tweet embedado (7º parágrafo). A notícia é sobre uma carta divulgada por diplomatas em repúdio a declarações pró-ditadura feitas por Bolsonaro. É mencionado o termo "redes sociais" para afirmar que o filho do presidente, Eduardo, também havia compartilhado imagens a favor da ditadura militar.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2019/04/e-sacrilegio-dizer-que-messi-e-deus-pergunta	Tweet embedado (5º parágrafo). A notícia é sobre uma pergunta feita, em tom de brincadeira, por um jornalista ao papa Francisco, em um canal de televisão

jornalista-ao-papa-francisco-cjtyu6rs4027o011ljhfsn9oi.html	da Espanha. O tweet inserido no texto mostra um trecho da entrevista.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2019/04/traficante-e-presos-em-sauna-por-policial-de-folga-na-suecia-cjtyui9d702cy01llrqa7jf5.html	Post, viralizou, Facebook (5º parágrafo); postagem (6º parágrafo); usuária, Facebook (7º parágrafo); [post Facebook embedado] (7º parágrafo). - A notícia é sobre um policial que prendeu um criminoso na sauna. As informações foram divulgadas pelo canal de TV estatal SVT. Não há como saber se o caso virou notícia por ter viralizado no Facebook.

Tabela 3 – Notícias do dia 09/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/04/trafes-conchadas-de-galinha-estudante-que-viralizou-com-audio-sobre-merenda-diz-queria-zoar-amigo-cju9soqs100di01rtjaqo60cw.html	Viralizou (título); WhatsApp (linha de apoio); WhatsApp, viralizou (lead); compartilhasse, viralizar, WhatsApp, redes sociais (10º parágrafo); redes sociais (14º parágrafo). - É uma entrevista com Pierre, um garoto cujo áudio enviado no Whatsapp para um amigo viralizou no próprio Whatsapp e em sites de redes sociais.	Não é citado no texto.	Tema compartilhado muitas vezes (o que viralizou foi um áudio engraçado gravado por um aluno para outro)
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/bbb-19-racismo-intolerancia-religiosa-machismo-e-outras-polemicas-que-marcaram-o-programa-cju93gy0200bf01o1apken1vu.html	Redes sociais (lead); redes sociais (3º parágrafo); redes sociais (14º parágrafo); redes sociais (19º parágrafo). - A notícia são as declarações feitas pelos participantes do BBB que, segundo a publicação, geraram polêmica. A repercussão foi baseada em sites de redes sociais.	Não é citado no texto.	Tema compartilhado muitas vezes (não exatamente viralizaram, mas foram repercussão do programa na TV, uma segunda tela). O fato de a publicação trazer temas relevantes, como racismo, poderia ser de interesse público.

			Porém, ao classificar como “polêmica”, minimiza as questões, que são consideradas crime.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/bruna-marquezine-rebate-critica-de-seguidora-sobre-seu-cabelo-curto-cju9xz86c00f501o1ycycteqy.html	Redes sociais (cartola); seguidora (título); Twitter (linha de apoio); seguidores, redes sociais, Twitter (lead); usuária, rede social (2º parágrafo); tweet embedado (3º parágrafo); post, usuário, tweet (4º parágrafo); fãs (5º parágrafo); internautas (6º parágrafo); fã (7º parágrafo). A notícia é sobre a resposta que a atriz Bruna Marquezine deu a uma seguidora no Twitter, que criticou seu cabelo.	Twitter	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/04/conheca-a-escola-de-alvorada-onde-os-alunos-servem-tres-conchadas-de-galinha-cjua477mo00i901rty5p1g7yy.html	Redes (cartola); viralizar, Whatsapp (linha de apoio); viralizou, Whatsapp, redes sociais (lead). A notícia é uma suíte da matéria sobre o áudio sobre as “três conchadas de galinha” de estudantes que viralizou na internet. Desta vez, a reportagem foi conhecer a escola.	Não é citado no texto.	Tema compartilhado muitas vezes
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/gloria-maria-counta-que-telhas-quebraram-em-sua-casa-durante-chuva-no-rio-quase-um-caos-cjuab9yiw00li01o1b21hs03q.html	Redes (cartola); Instagram (lead); post, perfil, redes sociais, curtidas (2º parágrafo); comentários, [post Instagram embedado] (3º parágrafo). A notícia é sobre um post feito pela apresentadora Glória Maria no Instagram em que reclamava dos estragos em sua casa provocados pela chuva.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/em-cem-dias-twitter-de-bolsonaro-e-dominado-por-propostas-interacoes-e-ataques-a-adversarios-cjua65c8x00jh01rtbrzpczgs.html	Redes (cartola); Twitter, interações (título); tuítes (linha de apoio); Twitter, rede social, interagir, seguidores (lead); tuítes, retuítes, perfil, interações, usuários, compartilhamento, tuítes (2º parágrafo); redes sociais (4º parágrafo); rede social (5º parágrafo); redes sociais, perfil, Twitter, Twitter (6º parágrafo); mídias	Twitter	Publicação de político

	<p>sociais, online (7º parág); perfil, Twitter (8º parág); redes sociais (11º parág); redes sociais (12º parág); postagens (13º parág); postagens, Twitter (15º parág); Twitter, Facebook, Instagram (16º parág); online, redes sociais, retuítes, postagens (17º parág); microblog, seguidores, internet (20º parág); perfil, Twitter, posts (21º parág); tuítes, postagens (22º parág). A notícia é uma análise feita pela GaúchaZH sobre todos os tuítes feitos por Bolsonaro nos primeiros 100 dias de governo.</p>		
<p>https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/cem-dias-de-bolsonaro-em-linha-do-tempo-veja-a-evolucao-dos-tuites-do-presidente-cjuac1frw00n501rt33433epz.html</p>	<p>Tuítes (título); tuítes (linha de apoio); Twitter, seguidores (lead); tuítes, retuítes, perfil, interações, usuários, compartilhamento, postagens, tuítes, postagens (2º parág); tuítes, postagens (3º parág). A notícia está relacionada com a anterior. Nessa, apenas foram desmembrados os gráficos da matéria anterior e inseridos em uma publicação à parte.</p>	Twitter	Publicação de político
<p>https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/cem-dias-de-bolsonaro-quais-sao-os-termos-mais-usados-pelo-presidente-no-twitter-cjuacc6xf00mh01o1iifmc6qs.html</p>	<p>Twitter (título); tuítes (linha de apoio); Twitter, seguidores (lead); tuítes, retuítes, perfil, interações, usuários, compartilhamento, postagens, tuítes, postagens (2º parág); perfil, Twitter, posts (3º parág). Esta é a terceira matéria da série sobre os tuítes de Bolsonaro em cem dias de governo. Nesta, os dois primeiros parágrafos são idênticos aos da notícia anterior, porém há uma nuvem de palavras, com os termos mais usados pelo presidente.</p>	Twitter	Publicação de político
<p>https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/myrian-rios-revela-por-que-se-separou-de-roberto-carlos-cjuajx1mi00to01qcp6caj80p.html</p>	<p>YouTube (linha de apoio); YouTube (2º parág); compartilhou, Instagram, [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre uma entrevista dada pela atriz Myriam Rios em um canal no YouTube. A atriz postou um trecho da entrevista em sua conta no Instagram.</p>	YouTube	Publicação de famoso (Entrevista foi dada a um canal no YouTube, depois a atriz compartilhou trechos no seu

			Instagram).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/04/jovem-consegue-mais-de-200-ofertas-de-emprego-apos-artista-personalizar-seu-cartaz-cjua5m7wu00it01rtotkw82ef.html	Viralizaram, redes (linha de apoio); post de Instagram embedado (3º parág); redes sociais, compartilhamentos (4º parág). A notícia é sobre um jovem que conseguiu emprego depois que uma desenhista fez um cartaz para ele. Infere-se a partir da leitura da matéria que, muito provavelmente, a reportagem entrou em contato com o jovem depois de ver o post que viralizou.	Facebook	Tema compartilhado muitas vezes
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/jude-law-exibe-boa-forma-vestindo- apenas-cueca-branca-durante-filmagens-na-italia-cjuadlf4a00sh01mod49avwc4.html	Internautas, compartilharam (lead); clicado, fãs, comentado (2º parág); [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre o fato de o ator Jude Law ter sido visto de cueca branca gravando cenas de uma série. As imagens foram compartilhadas na internet. Infere-se, pela notícia, que a pauta surgiu a partir das fotos que circularam nas MS, inclusive no perfil do próprio ator.	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 4 – Notícias do dia 09/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/aprovacao-de-bolsonaro-alcanca-62-entre-seus-seguidores-nas-redes-cju9x3ai100nk01mogdt41113.html	Seguidores, redes (título); redes sociais (lead); redes sociais, Twitter, Facebook, Instagram, redes, perfis (3º parág); redes sociais, Whatsapp (4º parág); redes (5º parág); redes (6º parág); Facebook (7º parág); seguidores (8º parág); seguidores, usuários, redes sociais (9º parág); seguidores (10º parág); seguidores, Facebook, Twitter, Instagram (11º parág); redes (12º parág); redes sociais (13º parág); seguidores (14º parág); usuários, redes, usuários, Whatsapp (15º parág); usuários, redes (16º parág); redes sociais (18º parág); redes sociais (20º parág). É uma pesquisa feita em MS, não é uma pauta que se originou em mídias sociais.

Tabela 5 – Notícias do dia 17/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/aprovacao-de-bolsonaro-alcanca-62-entre-seus-seguidores-nas-redes-cju9x3ai100nk01mogdt41113.html	Twitter (2º parág); rede social (8º parág)	Twitter	Publicação

om.br/mundo/noticia/2019/04/prefeito-de-ny-chama-bolsonaro-de-homem-perigoso-e-agradece-a-museu-por-cancelar-evento-cjul4479c058n01pr04cwhdrt.html	parág). A notícia é sobre uma declaração feita pelo prefeito de Nova York, Bill de Blasio, no Twitter.		de político
https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/kelly-matos/noticia/2019/04/o-recado-de-alexandre-frota-para-renato-portaluppi-e-o-gremio-cjul9cahk035801rtszy5n nv2.html	Postou (linha de apoio); rede social, postou (lead); Twitter (2º parág); Twitter (9º parág), retuíte, perfil, hashtag, postagem, [tweet embedado] (10º parág). A notícia é sobre uma mensagem que o deputado federal Alexandre Frota postou em sua conta no Twitter.	Twitter	Publicação de político
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/carolinie-figueiredo-desabafa-sobre-cobranca-para-ser-magra-desde-a-infancia-precisa-dar-uma-secadinha-cjulp7kby03am01rtjsydp yc5.html	Post, redes sociais (linha de apoio); influencer, redes sociais, postou (lead); [post do Instagram embedado] (2º parág); [post do Instagram embedado] (4º parág); influencer, post (5º parág); [2 post do Instagram embedado] (6º parág). A notícia é sobre um desabafo que a atriz Carolinie Figueiredo fez no seu perfil no Instagram.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/giovanna-ewbank-grava-video-com-enfermeira-apos-ser-acusada-de-erotizacao-da-profissao-cjulumi8805e101prk804f53a.html	YouTube (3º parág); Instagram (7º parág); redes sociais (8º parág). A notícia conta a reação de Giovanna Ewbank após ser criticada por erotizar a profissão de enfermeira. A atriz fez um post em seu Instagram em que falava da carta recebida da enfermeira, agradecia à ela e anunciava que havia gravado um vídeo com ela.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/o-estilo-de-victoria-beckham-10-tendencias-de-moda-usadas-pela-estilista-cjul9ggar010201p50iv1a7ke.html	Influencer, Instagram (2º parág), [11 posts embedados]. A notícia é sobre tendências de moda usadas por Victoria Beckham, todas ilustradas pelos 11 posts do Instagram dela embedados.	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 6 – Notícias do dia 17/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/sasha-	Seguidores, Instagram, influencer, redes sociais (4º parág). A notícia é sobre o fato de Sasha ter assinado

meneghel-assina-contrato-com-agencia-de-modelos-cjulfb7hy012101p5vqhuzo3m.html	contrato com uma agência de modelos. No último parágrafo, a matéria cita a quantidade de seguidores que ela tem no Instagram.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/bbb-19-hariany-se-destaca-em-premiacao-paralela-com-categorias-inusitadas-cjulo9mdb015901p57ea5z9hj.html	Redes sociais, web (lead); redes sociais (3º parág). A notícia é sobre um concurso, promovido pela Globo na internet, o prêmio #RedeBBB. Os usuários votam na internet, estimulados pelo concurso. Não são manifestações espontâneas das pessoas nas mídias sociais, que originaram a pauta.

Tabela 7 – Notícias do dia 25/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2019/04/video-reacao-de-criancas-peruanas-ao-ver-guerrero-viraliza-nas-redes-sociais-cjuwjrtxr00wh01ro48v69zlt.html	Viraliza, redes sociais (título); [post do Twitter embedado] (lead); Twitter, viralizou, redes sociais (3º parág); [post do Twitter embedado], [post do Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre um vídeo que “viralizou” nas mídias sociais, que mostra a reação de crianças peruanas ao ver o jogador Guerrero.	Twitter	Tema compartilha do muitas vezes (tem também o elemento de um “famoso”, pois envolvia um jogador de futebol).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/atriz-que-interpreta-penny-em-the-big-bang-theory-chora-ao-ler-ultimo-episodio-da-serie-cjuwrquvl00rq01me5a5a1akf.html	[Post do Instagram embedado] (2º parág). A notícia é sobre o fato de a atriz de The Big Bang Theory ter chorado ao ler o roteiro do último episódio da série. Na notícia, aparecem dois posts que a atriz publicou no Instagram, mostrando que havia chorado. Fica claro que a notícia só foi produzida a partir das fotos publicadas pela atriz no site de rede social.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/bruna-marquezine-responde-noticias-de-suposto-romance-com-lewis-hamilton-cjuwsgct400z601p7a8tyj05y.html	Twitter (linha de apoio); Twitter (lead); post (3º parág); Instagram (5º parág). A notícia é sobre um tweet de Bruna Marquezine em que responde a uma matéria que dizia que a atriz estava “engatando um romance” com Lewis Hamilton.	Twitter	Publicação de famoso

https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/sasha-meneghel-raspa-o-cabelo-da-mae-xuxa-e-video-viraliza-cjuwt0dza00z701ro5odqhfca.html	<p>Viraliza (título); post, Instagram (linha de apoio); Instagram, post, viralizou (lead); [post do Instagram embedado] (4º parág); Instagram (5º parág). A notícia é sobre o fato de um vídeo em que Sasha raspa o cabelo de Xuxa, publicado no Instagram, ter “viralizado”.</p>	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gremio/noticia/2019/04/vem-logo-que-estou-te-esperando-escreve-tardelli-para-zagueiro-gil-ex-corinthians-cjux14xp8012101roa2qhu4gr.html	<p>Redes sociais (linha de apoio); Instagram (2º parág); redes sociais, [3 posts do Twitter embedados] (4º parág). A notícia é sobre uma conversa entre os jogadores Diego Tardelli e Gil no Instagram, que repercutiu em outros sites de redes sociais.</p>	Instagram (O post inicial, que gerou o comentário , foi no Instagram, mas depois repercutiu no Twitter)	Publicação de famoso (Neste caso, são jogadores de futebol, e não artistas).
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/maisa-silva-se-irrita-com-fas-que-revelam-spoilers-de-vingadores-e-ameaca-vou-matar-voces-cjux0uvqk011z01p740b6pp96.html	<p>Twitter (linha de apoio); redes sociais, seguidores, Twitter (lead); tuíte (2º parág); tuítes, [três tweets embedados] (3º parág). A notícia é sobre uma discussão no Twitter entre Máisa e alguns fãs sobre spoilers a respeito do filme “Vingadores: ultimato”.</p>	Twitter	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/david-brazil-tem-o-carro-riscado-com-a-palavra-racista-apos-discussao-com-gominho-e-ex-bbbs-cjux3k07k013501p75ppi1bj.html	<p>Redes sociais (cartola); redes sociais (lead); redes sociais (2º parág); Instagram (4º parág); usuários, [post do Instagram embedado] (5º parág). A notícia é sobre o fato de o carro do artista David Brazil ter sido riscado depois de uma discussão entre ele e Gominho no Instagram. Fica claro na matéria que o fato veio à tona após a publicação no Instagram de David Brazil das fotos do carro riscado.</p>	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/04/campea-do-bbb-11-rebate-criticas-a-namoro-com-homem-de-75-anos-quando-a-caravana-passa-os-caes-ladram-cjux5acb4013k01p7p84e1uz.html	<p>Stories, Instagram, redes sociais (lead); [post do Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre a reação da vencedora do BBB, em seu Instagram Stories, após críticas recebidas por namoro com homem de 75 anos. É uma matéria baseada na publicação da celebridade no site de rede social.</p>	Instagram (Stories, neste caso)	Publicação de famoso

https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/04/da-vid-brazil-tem-jaguar-riscado-com-palavra-racista-apos-comentario-polemico-na-internet-cjux8ofxo00x601me81h2wbz6.html	Internet (título); Stories, Instagram (2º parág); Instagram (3º parág); Instagram (6º parág); Insta (9º parág). É uma notícia sobre o mesmo assunto que já havia sido publicado no site cerca de duas horas antes. Esta notícia é da Folhapress, enquanto a anterior era de autoria de GaúchaZH. É sobre o carro riscado de David Brazil, fato divulgado no Instagram do artista.	Instagram	Publicação de famoso (mesma notícia que a anterior)
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/04/bolsonaro-defende-filho-apos-polemicas-carlos-tem-liberdade-para-expor-suas-ideias-cjuxbogk500y801nwoywltidy2.html	Transmissão ao vivo (cartola); Twitter (linha de apoio); redes sociais (lead); Twitter, transmissão ao vivo, redes sociais, [vídeo do YouTube embedado] (4º parág); YouTube (5º parág); YouTube (6º parág); perfis, redes sociais, live, Twitter (7º parág); Twitter, Twitter (8º parág); transmissão (13º parág). A notícia é sobre uma declaração de Bolsonaro feita durante transmissão ao vivo em um site de rede social.	YouTube	Publicação de político
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/04/wesley-safadao-aparece-de-cabelo-azul-e-tatuagens-em-clipe-com-mc-kekel-cjuxf7rt700yz01nwyxpy3xme.html	Plataformas digitais (2º parág); Instagram (3º parág). A notícia é sobre o visual de Wesley Safadão em seu novo clipe. As fotos foram publicadas no Instagram do cantor.	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 8 – Notícias do dia 25/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/kelly-matos/noticia/2019/04/eleitor-de-bolsonaro-thiago-gagliasso-manda-recado-para-artistas-lacrao-cjuwf0utn00w301roagijsn0y.html	Hashtag (lead); Instagram (3º parág). A notícia é sobre uma declaração dada por Thiago Gagliasso em entrevista à GaúchaZH. O texto cita um post dele no Instagram, porém esse não é o foco da matéria, a notícia não se originou a partir dessa postagem. Não se encaixa no critério da pesquisa.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/04/nicole-kidman-surpreende-com-cabelo-curtinho-em-ensaio-para-revista-americana-cjuwp3upe00xs01rom6r85q2v.html	[Post do Instagram embedado] (lead). A notícia é sobre a sessão de fotos da atriz Nicole Kidman para a revista Vanity Fair. O post do Instagram apenas complementa, mostra a capa da revista, mas a notícia poderia ter existido mesmo sem o post. PS.: Não se encaixa no critério da pesquisa.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/04/carlinhos-	Influenciador digital (lead); redes sociais (4º parág); redes sociais (5º parág). A notícia é sobre o primeiro casal homossexual a desfilar na São Paulo Fashion

maia-e-o-noivo-lucas-sao-o-primeiro-casal-homossexual-a-desfilar-na-spfw-cjuwrbfhm00ru01nwdlynfec8.html	Week. A matéria trata de um post no Instagram feito por Carlinhos Maia, mas essa publicação é apenas um complemento, não é o foco da matéria. Não se encaixa no critério da pesquisa.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/flavia-requiao/noticia/2019/04/compartilhe-rs-entra-para-o-time-do-jornal-do-almoco-veja-como-sera-cjuwtaugp00z901p7vy7xurg0.html	Compartilhe (título); compartilhe (lead); compartilhe (2º parágrafo); compartilhe (4º parágrafo). A expressão “Compartilhe RS” refere-se ao nome de um programa da RBS TV. A matéria não surgiu a partir de sites de redes sociais. Não se encaixa no critério da pesquisa.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/jj-camargo/noticia/2019/04/oraivoso-usa-a-metralhadora-giratoria-das-redes-sociais-para-despejar-o-odio-de-si-mesmo-cjuv5csfa00k501ro3wg0rvrj.html	Redes sociais (título); compartilhar (3º parágrafo); redes sociais (7º parágrafo). É uma coluna que opina sobre o ódio nos sites de redes sociais.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2019/04/medidas-anunciadas-por-redes-sociais-para-combate-a-fake-news-nao-sao-eficientes-cjuww6736010901roz3n3h7nj.html	Notícias falsas (cartola); redes sociais, fake news (título); redes, Facebook, compartilhada, usuários (linha de apoio); notícias falsas, redes sociais, redes sociais (lead); Facebook, rede social, usuários, online (2º parágrafo); redes sociais, fake news, internet (3º parágrafo); Twitter, usuários, redes sociais, notícias falsas (4º parágrafo); Facebook, notícias falsas, rede sociais (5º parágrafo); Facebook, online, rede (7º parágrafo); rede social, Facebook, Instagram, notícias falsas (8º parágrafo); Facebook (9º parágrafo); internet, rede social (10º parágrafo); usuários (11º parágrafo); Facebook, compartilhada, usuários (12º parágrafo); online (13º parágrafo); rede social (14º parágrafo); Facebook, rede (15º parágrafo); Facebook, notícias falsas, rede social, usuários, rede (16º parágrafo); usuários, Facebook (17º parágrafo); Facebook (18º parágrafo); Facebook, notícias falsas, notícias falsas, Facebook (19º parágrafo); notícias falsas, rede social (20º parágrafo). É uma reportagem sobre as medidas de empresas de sites de redes sociais para combater a desinformação.

Tabela 9 – Notícias do dia 03/05 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2019/05/selfie-de-meninas-se-beijando-ao-lado-de-lider-de-extrema-direita-italiano-viraliza-cjv80gw7m00c8011l2ati mjtz.html	Viraliza (título); redes sociais, viralizou (lead); compartilhado (6º parágrafo); Instagram (7º parágrafo). A notícia é sobre uma foto que “viralizou” em mídias sociais.	Não é citado no texto. (No pé da matéria, apenas está escrito que	Tema compartilhado muitas vezes

		o político repostou a foto em seu Instagram.)	
https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/05/fas-especulam-gravidez-apos-post-suspeito-de-marina-ruy-barbosa-cjv8erq3q00nz01matshceom1.html	Fãs (título); Instagram (linha de apoio); post, redes sociais, Instagram, postagem (lead); emoji (2º parágrafo); emoji, curtidas, [post Instagram embedado] (5º parágrafo); fãs (6º parágrafo); posta, redes sociais, [post Instagram embedado] (10º parágrafo). A notícia é baseada em um post feito pela atriz Marina Ruy Barbosa em seu Instagram, e a repercussão dele.	Instagram	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/05/diretor-de-sonic-diz-que-mudara-visual-do-ourico-apos-criticas-de-internautas-cjv8gslbm00iz01ohhq4rf84p.html	Internautas (título); internautas, tuitou (lead); hashtag (3º parágrafo). A notícia é sobre uma declaração do diretor do filme “Sonic” feita em seu Twitter.	Twitter (Antes do post do diretor, houve repercussão de usuários nas redes sociais)	Publicação de famoso
https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/feed-redes-sociais/noticia/2019/05/verde-ou-rosa-cor-de-tenis-volta-a-intrigar-as-redes-sociais-cjv8np7q400sq01maheb7u3ui.html	Redes sociais (título); timelines (linha de apoio); internautas, viralizar, redes sociais (lead); internautas (2º parágrafo); Twitter (3º parágrafo); redes sociais (4º parágrafo). A notícia é sobre uma imagem que circulou nas mídias sociais e a discussão travada a partir dela.	Twitter	Tema compartilhado muitas vezes
https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2019/05/ong-lanca-filtro-nas-redes-com-animais-para-adocao-cjv81sgrc00cq01ohptoreg8v.html	Redes (título); redes (lead); internauta (2º parágrafo); redes sociais (3º parágrafo); redes (5º parágrafo). ONG lança filtro nas redes com animais para adoção.	Não é citado no texto.	Evento, ação ou lançamento em sites de redes sociais

Tabela 10 – Notícias do dia 03/05 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/fabro-boaz-steibel/noticia/2019/05/chegou-a-era-do-fim-dos-likes-	Likes (título); Facebook, Instagram, likes, usuários (linha de apoio); like, redes sociais (lead); redes sociais, like, curtir, internet (2º parágrafo); like, Twitter, curtir, Facebook, Instagram (3º parágrafo); like, like, likes,

cjbv6x7grf005z01maz91g86lr.html	desinformação (4º parág); like, cliques, perfis, redes sociais, like (5º parág); like, Instagram, likes, curtidas, Facebook, curtidas, Twitter, likes, trending topics (6º parág); redes (7º parág). É uma coluna sobre o fim dos likes nos sites de redes sociais.
https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/05/pgr-reiteracao-contrainquerito-do-stf-sobre-fake-news-cjbv8p2v1o00tk01mac7gadf8c.html	Fake news (título); notícias falsas (lead); notícias falsas, fake news (5º parág). A notícia é sobre um posicionamento da Procuradoria Geral da República sobre o inquérito do STF a respeito de fake news. A notícia não faz menção a sites de redes sociais, apenas contém o termo "fake news".
https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/05/ronaldinho-gaucha-e-jorge-vercillo-gravam-musica-criticando-politico-o-povo-pode-mudar-ouca-cjbv8eskv00ii011l5mk4793g.html	Internet (8º parág); fãs (9º parág - o significado é "fã" mesmo, no sentido tradicional, e não "fã" no Facebook); [vídeo YouTube embedado] (10º parág). Apesar de ter o vídeo embedado, não fica claro se o lançamento da música foi no YouTube.

Apêndice B – Notícias do Estadão que continham as palavras-chave definidas como filtro nesta pesquisa

Tabelas elaboradas pela autora durante o processo de seleção do corpus final.

Tabela 11 – Notícias do dia 01/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,betobarbosa-comemora-volta-aos-palcos-apos-cura-do-cancer,70002775108	Seguidores, [post Instagram embedado] (5º parág). A notícia é sobre um post do cantor Beto Barbosa no Instagram, em que comemora a volta aos palcos depois de curar-se de um câncer.	Instagram	Publicação de famoso
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,ator-de-todo-mundo-odeia-o-chris-desabafa-sobre-doenca-todos-nos-carregamos-uma-cruz,70002775137	Redes sociais (lead); [post Instagram embedado] (5º parág). A notícia é sobre um desabafo feito pelo ator Tyler James Williams em seu perfil no Instagram.	Instagram	Publicação de famoso
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,voce-e-uma-mulher-inspiradora-diz-	Fã (lead); link (4º parág); Instagram (5º parág); [post Instagram embedado] (6º parág); Instagram, [post Instagram embedado] (7º	Instagram	Publicação de famoso

palmirinha-para-ana-maria-braga-que-faz-aniversario- hoje,70002775163	parág). A notícia é sobre a mensagem de aniversário que Palmirinha Onofre publicou em sua conta no Instagram para a apresentadora Ana Maria Braga.		
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,neta-de-mussolini-se-revolta-com-ilustracao-de-jim-carrey-desgracado ,70002775509	Twitter (linha de apoio); Twitter (2º parág); [post Twitter embedado] (3º parág); internautas (5º parág); postagem, tuítes, [9 posts Twitter embedados] (7º parág). A notícia é sobre a reação, no Twitter, da neta de Mussolini, à uma ilustração publicada pelo ator Jim Carrey, também no Twitter.	Twitter	Publicação de político (Neta de Mussolini, que é política, publicou um tweet criticando uma ilustração tuitada pelo ator Jim Carrey)
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,tata-ferneck-fala-sobre-sua-doenca-relacionada-a-gravidez-nao-ha-romantismo-ha-amor ,70002775542	Instagram, fã (lead); [post Instagram embedado]. A notícia é sobre um comentário feito pela atriz Tatá Werneck no Instagram, em resposta a uma pergunta de uma fã.	Instagram	Publicação de famoso
https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-publica-foto-com-arma-em-israel-defendendo-armamento-da-populacao ,70002775661	Rede social (lead). A notícia é sobre uma foto publicada pelo presidente Jair Bolsonaro no seu perfil do Instagram, em que defende o armamento da população.	Instagram	Publicação de político
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,preto-adoar-mas-no-tempo-de-deus-revela-bruna-marquezine ,70002775810	Fã, Twitter (linha de apoio); Twitter (lead); seguidora (2º parág); compartilhados, redes sociais, [4 posts Instagram embedados], [1 post Twitter embedado] (4º parág). A notícia é sobre uma declaração feita pela atriz Bruna Marquezine no Twitter.	Twitter	Publicação de famoso
https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,caticos-queimam-livros-da-saga-harry-potter-na-polonia ,70002775860	Facebook (linha de apoio); Facebook (lead); usuários, Facebook (3º parág). A notícia é sobre uma queima de livros feita por católicos na Polônia. Fica claro no texto que a queima só veio à tona porque a fundação responsável publicou fotos no	Facebook	Tema compartilhado muitas vezes

	Facebook.		
https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,espelho-da-vida-elenco-posta-mensagens-saudosistas-apos-fim-da-novela,70002775951	Posta (título); redes sociais (lead); postagens (2º parág); postagens, [6 posts Instagram embedados] (6º parág). A notícia é sobre publicações feitas no Instagram pelos atores que participarem da novela “Espelho da vida”, que estava chegando ao fim.	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 12 – Notícias do dia 01/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,jogadores-do-corinthians-comem-pizza-no-vestiario-para-agilizar-recuperacao-fisica,70002775772	[Vídeo YouTube embedado] (6º parág). A notícia é sobre o fato de os jogadores do Corinthians terem comido pizza após uma partida. A imagem que mostra os atletas comendo foi exibida na TV Corinthians. Embora o vídeo esteja no YouTube também, entende-se que a TV Corinthians é um site, e não um site de rede social.

Tabela 13 – Notícias do dia 09/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,a-enchente-que-vivemos-e-a-da-corrupcao-diz-samantha-schmutz-sobre-chuvas-no-rio,70002784712	Seguidores (linha de apoio); rede social (2º parág); [post Instagram embedado] (5º parág); comentários (6º parág). A notícia é sobre um post publicado pela atriz em seu perfil do Instagram com uma foto da enchente no Rio de Janeiro.	Instagram	Publicação de famoso
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,melanie-c-anuncia-apresentacoes-na-parada-lgbt-de-sao-paulo,70002784767	Redes sociais (3º parág); [post Twitter embedado] (4º parág). A notícia é sobre um tweet feito pela cantora Mel C em que anuncia que se apresentará na Parada LGBT em São Paulo.	Twitter	Publicação de famoso
https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/pt-divulgabilhete-em-que-lula-se-diz-orgulhoso-de-zeca-dirceu-por-guedes-tchutchuca/	Twitter (linha de apoio); Twitter (lead); [post Twitter embedado] (3º parág). A notícia é sobre uma publicação feita pelo PT em seu perfil oficial no Twitter.	Twitter	Publicação de político (Neste caso, o post foi feito pelo partido, mas será colocado nesta categoria)
https://economia.estadao.com.br/	Twitter (título); rede social (linha de	Twitter	Publicação

com.br/noticias/geral,realizaremos-um-revogaco-anulando-decretos-que-incham-o-estado-diz-bolsonaro-no-twitter,70002785043	apoio); Twitter (lead); rede social; [vídeo YouTube embedado - canal do próprio jornal] (3º parág). A notícia é sobre um tweet feito por Bolsonaro em que afirma que irá revogar decretos que inchariam o Estado.		de político
https://m.br/noticias/gente,khloe-kardashian-e-acusada-de-apropriacao-cultural-por-seu-cabelo,70002785046	Instagram (linha de apoio); perfil, Instagram (lead); internautas, usuária (2º parág); seguidores (3º parág); postada, [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre comentários feitos por usuários em relação a uma foto publicada por Khloe Kardashian no seu perfil no Instagram.	Instagram	Publicação de famoso (Os comentários dos usuários no post é que motivaram a notícia, mas será encaixado nesta categoria porque os comentários foram feitos no perfil de uma pessoa famosa).
https://m.br/noticias/gente,dancarina-de-anitta-responde-comentario-gordofobico-de-danilo-gentili,70002785371	Compartilhou, Instagram (2º parág); seguidores, Instagram, [post Twitter embedado], [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre uma publicação feita por Thais Carla, dançarina da cantora Anitta, no Instagram. Na postagem, ela responde a um tweet feito por Danilo Gentili.	Instagram	Publicação de famoso
https://m.br/noticias/tv,kaysar-posta-video-ajudando-pomba-muita-gente-nao-gosta-e-uma-pena,70002785512	Posta (título); Instagram (lead); seguidores (3º parág); [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre um vídeo publicado pelo ator Kaysar Dadour em seu perfil no Instagram.	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 14 – Notícias do dia 09/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,casal-rouba-cao-em-frente-a-supermercado-na-zona-sul-de-sp,70002784041	Redes sociais (linha de apoio); [post Instagram embedado] (4º parág); [post Instagram embedado] (6º parág); redes sociais (7º parág); [post Instagram embedado] (9º parág); [post Instagram embedado] (18º parág); post (21º parág); post, Facebook, [post Facebook embedado] (23º parág); [post Facebook

	embedado] (28º parág); redes sociais, [post Facebook embedado] (32º parág); postou (34º parág); Facebook, Whatsapp (35º parág); compartilhou, redes sociais,[post Facebook embedado] (37º parág). Apesar de a matéria ter vários posts embedados, não há como saber se a jornalista soube do roubo do cão por meio de sites de redes sociais.
https://brasil.estadao.com.br/blogs/blitz-estadao/moradores-de-perdizes-colocam-placa-em-arvore-alertando-para-o-risco-de-queda/	Whatsapp (5º parág). A notícia é sobre uma placa colocada por moradores em uma árvore, que corria o risco de cair. Não há nenhum indício de que a pauta tenha tido origem em sites de redes sociais. Provavelmente a sugestão chegou via Whatsapp, uma vez que no pé da matéria há um call-to-action para que os leitores enviem reclamações sobre seus bairros pelo Whatsapp.
https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-fecha-parceria-com-facebook-para-checkar-conteudo-falso-na-rede-social/	Facebook, conteúdo falso, rede social (título); plataforma digital (linha de apoio); Facebook, usuários, rede social (lead); Facebook, desinformação (2º parág); desinformação, conteúdo falso, redes (4º parág); Facebook, Facebook (5º parág); Facebook, usuários, rede social, postagem (6º parág); feed, usuários, rede, postam, conteúdo enganoso, usuários, Facebook, postar (7º parág); fact-checking, desinformação, redes sociais, Whatsapp (8º parág); notícias falsas, conteúdos virais, Whatsapp (9º parág); online (10º parág); compartilhada (11º parág). Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social. Quando a notícia é sobre a plataforma de mídia social enquanto empresa de tecnologia não entra nos critérios da pesquisa. É sobre as empresas, e não sobre conversas ou informações extraídas de sites de redes sociais

Tabela 15 – Notícias do dia 17/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/tuite-de-haddad-sobre-bolsa-familia-viraliza-fora-de-contexto/	Tuíte, viraliza (título); tuíte (linha de apoio); compartilhamentos, Facebook, tuíte, tuíte (lead); viral (2º parág); tuíte, tuíte (3º parág); tuíte, [tweet embedado] (4º parág); boato, Facebook (6º parág); boato, Whatsapp (7º parág). A notícia é a checagem de um boato que “viralizou” na internet sobre um tweet publicado por Haddad.	Twitter	Checagem de boato
https://emails.estadao.co	Viraliza (título); compartilhou,	Twitter	Tema

<p>m.br/noticias/comportamento,menino-raspacabeca-dos-irmaos-mais-novos-com-barbeador-e-viraliza-assista,70002794723</p>	<p>Instagram (lead); compartilhou, Twitter, [dois tweets embedados] (5º parág). A notícia é sobre um vídeo publicado no Instagram e no Twitter, que mostra um garoto que raspou o cabelo dos irmãos mais novos e que “viralizou” nas mídias sociais.</p>	<p>(A notícia diz que também houve uma publicação no Instagram, mas optou-se por colocar “Twitter”, pois dois posts foram embedados na plataforma).</p>	<p>compartilha do muitas vezes</p>
<p>https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-tranquiliza-fas-apos-cirurgia-e-ganha-flores-de-luisa-sonza,70002794840</p>	<p>Fãs (título); stories, Instagram, fãs (lead); Instagram (4º parág); [2 posts Instagram embedados] (7º parág). A notícia é sobre uma publicação feita pelo youtuber Whindersson no seu perfil do Instagram.</p>	<p>Instagram</p>	<p>Publicação de famoso</p>
<p>https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/falso-boato-inventa-envenenamento-de-piloto-de-eduardo-campos/</p>	<p>Boato (título); Facebook (linha de apoio); notícia falsa, boato, compartilhamentos, Facebook (lead); notícia falsa, boato (2º parág); notícia falsa (9º parág). A notícia é sobre a checagem de um boato a respeito do suposto envenenamento do piloto do ex-candidato à presidência Eduardo Campos.</p>	<p>Facebook</p>	<p>Checagem de boato</p>

Tabela 16 – Notícias do dia 17/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
<p>https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,pais-levam-bebe-que-havia-parado-de-respirar-a-delegacia-e-pms-conseguem-salva-lo-veja-video,70002794536</p>	<p>[post Facebook embedado] (4º parág). Não há como saber se a pauta veio de mídias sociais. A PM, por exemplo, pode ter repassado a pauta ao jornalista. Não se encaixa no critério da pesquisa.</p>
<p>https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,simony-revela-que-ja-teve-sindrome-do-panico-dormia-de-mao-dada-com-minha-mae,70002794586</p>	<p>Perfil, Instagram, fãs (não é fãs de mídias sociais), [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia foi baseada em uma declaração dada pela cantora Simony em um programa de TV, e não em sites de redes sociais. O post do Instagram é apenas um</p>

	complemento da matéria.
https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,feliciano-ve-crime-de-responsabilidade-em-like-de-mourao-no-twitter-e-pede-impeachment,70002794969	Curtiu, post (linha de apoio); curtida, like, Twitter, curtiu, tweet (2º parág); redes sociais (3º parág); seguidores, redes sociais (5º parág); Twitter, curti, [tweet embedado] (12º parág); retuitou (14º parág). A pauta não surgiu a partir de sites de redes sociais. A curtida de Mourão em um tweet foi apenas um dos argumentos usados por Feliciano para pedir o impeachment do vice-presidente.
https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,mulher-e-prensada-em-portao-durante-telejornal-ao-vivo-na-globo,70002795493	[Tweet embedado] (5º parág). A notícia surgiu a partir de uma reportagem ao vivo de um telejornal, e não de sites de redes sociais. Não se encaixa no critério da pesquisa.
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,juliana-paes-estrela-tutorial-de-maquagem-da-vogue-americana,70002795426	YouTube (linha de apoio); YouTube (lead); Fãs, redes sociais, internauta (2º parág); [vídeo YouTube embedado] (4º parág); fãs, [4 tweets embedados] (5º parág). A notícia é sobre um vídeo com a atriz Juliana Paes publicado no canal da revista Vogue no YouTube. Não entra no critério da pesquisa, pois apesar de estar no YouTube, é um canal de um veículo de comunicação. O YouTube é só mais um canal onde a revista está, mas não é o primário, nem o principal. Entende-se que a revista Vogue é um veículo de comunicação, por isso a matéria não entra no critério da pesquisa.

Tabela 17 – Notícias do dia 25/04 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nova-capa-falsa-da-charlie-hebdo-viraliza-nas-redes-sociais-com-critica-ao-stf/	Viraliza, redes sociais (título); redes sociais (lead); internet (2º parág); desinformação, fact-checking, Facebook (3º parág). A notícia é uma checagem de um boato, ela esclarece que é falsa uma suposta capa da revista Charlie Hebdo que “viralizou” nas redes sociais.	Facebook	Checagem de boato
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,david-brazil-mostra-riscos-de-racista-em-seu-carro-apos-polemica,70002804196	Instagram, perfil (lead); [post Instagram embedado] (6º parág); Instagram, [2 posts Instagram embedados] (11º parág). A notícia é sobre uma postagem feita pelo promotor David Brazil em seu perfil no Instagram.	Instagram	Publicação de famoso
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,mario-de-ana-hickmann-diz-	Instagram (lead); rede social (2º parág); internautas (3º parág). A notícia é sobre uma publicação do	Instagram	Publicação de famoso

que-apresentadora-voltou-a-receber-ameacas,70002804236	marido da apresentadora Ana Hickmann no Instagram.		
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,mais-a-reclama-de-spoilers-de-vingadores-ultimato-gente-mais-chata,70002804312	Usuários, rede sociais (linha de apoio); fãs (lead); mentions, Twitter, tuíte (2º parág); seguidor, rede social, [2 tweets embedados] (3º parág); Instagram, hashtag, [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre uma publicação da apresentadora Maisa Silva em seu perfil no Twitter.	Twitter	Publicação de famoso
https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/texto-sobre-cura-do-cancer-distorce-fatos-e-aponta-falsa-conspiracao/	Compartilhamentos, Facebook (linha de apoio); compartilhamentos, Facebook (lead); redes sociais (2º parág); Facebook (5º parág); online, fake news, Whatsapp (8º parág); notícias falsas (11º parág); fact-checking, Facebook (13º parág). Notícia desmente um texto falso sobre cura do câncer postado no Facebook.	Facebook	Checagem de boato
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,internautas-brincam-com-gravacao-de-serie-de-keanu-reeves-em-santos,70002804466	Internautas (título); usuários, Twitter (linha de apoio); internautas, redes sociais (lead); internauta (3º parág); internautas, [10 tweets embedados (7º parág)]. A notícia é sobre os comentários de usuários nas mídias sociais sobre o anúncio de que o ator Keanu Reeves gravaria uma série em Santos.	Twitter	Tema compartilhado muitas vezes
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,ainda-preciso-do-colo-de-pai-diz-filho-de-arlindo-cruz-em-foto,70002804571	Instagram (lead); [post Instagram embedado] (4º parág). A notícia é sobre uma foto postada no Instagram pelo filho de cantor Arlindo Cruz com seu pai.	Instagram	Publicação de famoso
https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-live-com-bolsonaro-major-vitor-hugo-comemora-aprovacao-da-previdencia-nacj,70002804572	Live (título); live (título). A notícia é sobre declarações dadas pelo líder do governo na Câmara, Major Vitor Hugo, em uma transmissão ao vivo com o presidente Bolsonaro. Obs, para a análise: naturalização de termos em inglês como “live”, usado como sinônimo de transmissão ao vivo no Facebook.	Não é citado no texto.	Publicação de político
https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,sa	Facebook (título); rede social (linha de apoio); Facebook (lead); Facebook	Facebook	Evento, ação ou

iba-como-assistir-ao-jogo-do-palmeiras-pela-libertadores-no-facebook,70002803825	(2º parág); internet, redes sociais (3º parág); Facebook, redes sociais (5º parág); Facebook, Facebook, Facebook (6º parág); Facebook (7º parág); Facebook (8º parág); Facebook (11º parág); Facebook (12º parág). A notícia é sobre onde assistir ao jogo do Palmeiras, que seria transmitido exclusivamente na página da Conmebol no Facebook.		lançamento em sites de redes sociais
https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,cia-inaugura-conta-no-instagram-com-foto-de-acessorios-de-espiao,70002804714	Instagram (título); postagem (linha de apoio); Instagram (lead); Instagram (2º parág); seguidores, [post Instagram embedado] (4º parág); perfil (6º parág); Twitter, compartilha (8º parág); hashtag, Twitter (9º parág). A notícia é sobre a criação de um perfil da CIA no Instagram.	Instagram	Evento, ação ou lançamento em sites de redes sociais

Tabela 18 – Notícias do dia 25/04 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-manda-donde-bar-em-camboriu-pagar-r-10-mil-a-mulher-que-chamou-de-chinelona/	Redes sociais (1º parág); redes sociais, internet (4º parág); rede social (6º parág). Embora a decisão judicial descrita na matéria seja baseada em comentários feitos em sites de redes sociais, a notícia em si é a decisão judicial.
https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/conselho-suspende-promotor-que-postou-pela-carinha-quando-for-demitida-podera-fazer-faxina-em-casa/	Postou (título); comentário, Facebook (linha de apoio); compartilhar, Facebook (3º parág); perfil, Facebook (5º parág); rede social (8º parág); rede social (11º parág). A notícia é sobre a suspensão de um promotor por ter feito um comentário racista no Facebook. No entanto, o comentário poderia ter sido feito em outra plataforma ou de outra forma, e a suspensão seria noticiada de qualquer forma. A notícia em si é a suspensão.

Tabela 19 – Notícias do dia 03/05 que surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia	Site de rede social de onde veio pauta	Categoria
https://cultura.estadao.com.br/noticias/teatro-e-danca,artistas-e-personalidades-lamentam-morte-de-antunes-filho,70002814038	Redes sociais (lead); [5 posts Facebook embedados], [5 tweets embedados]. A notícia é sobre as manifestações publicadas por artistas e personalidades em sites de redes sociais sobre a morte do diretor teatral Antunes Filho.	Facebook e Twitter	Publicação de famoso (Foi a repercussão de um fato nos sites de redes

			sociais, porém apenas entre famosos. Por isso se enquadra nesta categoria).
https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nao-e-verdade-que-pintura-sumiu-do-planalto-e-foi-vendida-por-lula-a-italiano/	Facebook, Whatsapp (linha de apoio); Facebook, Whatsapp (2º parág); fact-checking, Facebook (4º parág). A notícia desmente o boato de que uma pintura teria sido retirada do Palácio do Planalto e vendida a um italiano por Lula. Trata-se da checagem de um boato, feita pela iniciativa Estadão Verifica.	Facebook	Checagem de boato
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,kelly-clarkson-passa-por-cirurgia-de-apendicite-apos-billboard-awards,70002814224	Twitter (3º parág); [tweet embedado] (5º parág). A notícia, sobre uma cirurgia de apendicite de Kelly Clarkson, foi baseada em uma publicação da cantora no Twitter.	Twitter	Publicação de famoso
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,pedido-de-casamento-inspirado-em-vingadores-viraliza-assista,70002814600	Viraliza (título); viralizou, redes sociais (lead). A notícia é sobre um vídeo com pedido de casamento que “viralizou” nos sites de redes sociais.	Facebook (Foi possível saber, pois há um link na notícia que leva para o vídeo no Facebook, no momento em que é citado o número de visualizações da publicação)	Tema compartilha do muitas vezes
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,claudia-leitte-e-comparada-com-ivete-sangalo-e-rebate-historia-boba,70002814738	Internauta (linha de apoio); Instagram (lead); seguidora (2º parág); internauta (3º parág); [post Instagram embedado] (5º parág). A notícia é sobre a resposta da cantora Claudia Leitte a um comentário de uma	Instagram	Publicação de famoso

	seguidora dela no Instagram.		
https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,carioca-ganha-elogios-ao-postar-antes-e-depois-de-perda-de-peso,70002814970	Postar (título); Instagram (lead); fãs, comentários (2º parág); [post Instagram embedado], [print post stories] (5º parág). A notícia é sobre uma publicação do humorista Carioca em seu perfil no Instagram. Publicação de famoso (naturalização da palavra “post” - pode estar na parte da análise)	Instagram	Publicação de famoso

Tabela 20 – Notícias do dia 03/05 que não surgiram de sites de redes sociais

Link da notícia	Palavras-chave e resumo da notícia
https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nao-pretendo-sair-do-governo-diz-damares-alves,70002814107	Twitter, [tweet embedado] (4º parág); fake news, fake news (5º parág). A declaração de Damares foi dada à rádio Guaíba. A postagem no Twitter apenas reforça a afirmação que ela já tinha feito.
https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,vingadores-ultimato-vence-game-of-thrones-em-mencoes-no-twitter-no-brasil,70002814313	Menções, Twitter (título), rede social (linha de apoio); redes sociais, Twitter, menções (lead); fãs, Twitter, menções (2º parág); hashtags, palavras-chave, Twitter, plataformas digitais, fãs (3º parág); rede social, web, tuítes, menções, Twitter (4º parág); rede social, web, tuítes (5º parág); redes (7º parág); menções, redes sociais (8º parág); hashtags, tuítes, hashtag, postagens (9º parág). A notícia é sobre um monitoramento feito pela FGV que analisou menções das obras. Não foi a pauta em si que foi baseada em sites de redes sociais, mas sim o monitoramento da FGV.