

Ricardo José Torres

**JORNALISMO POLÍTICO E MÍDIAS SOCIAIS:
DAS RESTRIÇÕES CONVENCIONADAS ÀS RUPTURAS
ALTERNATIVAS**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti.

Florianópolis
2016

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

Torres, Ricardo José
Jornalismo político e mídias sociais: das restrições
convencionadas às rupturas alternativas. / Ricardo José
Torres ; orientador, Rogério Christofoletti -
Florianópolis, SC, 2016.
292 p.

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

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo Político. 3. Mídias Sociais.
4. Engajamento. 5. Poder Disruptivo. I. Christofoletti,
Rogério. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Ricardo José Torres

**JORNALISMO POLÍTICO E MÍDIAS SOCIAIS: DAS
RESTRICÇÕES CONVENCIONAIS ÀS RUPTURAS
ALTERNATIVAS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de junho de 2016.

Prof. Dr. Rogério Christofolletti (Orientador)

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Raquel Ritter Longhi - Universidade Federal de Santa Catarina

“Esta é a cidade e eu sou um dos cidadãos,
Tudo o que interessa aos demais interessa a mim: a política, as guerras, os mercados, os jornais, as escolas,
O prefeito e a câmara, os bancos, as tarifas, os navios a vapor, as fábricas, as ações, as lojas, os móveis e os bens pessoais.
Os inúmeros manequins saltando de um lado para o outro em seus colarinhos e fraques,
Estou ciente de quem são (positivamente não são minhocas nem moscas),
Reconheço os clones de mim mesmo, o mais fraco e superficial é imortal comparado a mim,
O que faço e digo, o mesmo espera por eles,
Todo pensamento que se debate em mim também se debate neles.

Conheço perfeitamente bem meu egotismo,
Conheço minhas linhas onívoras e não devo escrever menos,
E te pegaria, quem quer que sejas, para receberes comigo a coroa.

Não há palavras rotineiras nesta minha canção,
Mas abruptamente questiono, salto para além e ainda assim me aproximo;
Há este livro impresso e encadernado — mas e o impressor e o ajudante do impressor?
As fotografias bem tiradas — mas e a tua esposa ou o teu amigo, próximos e firmes em teus braços?
Há o navio negro blindado com ferro, suas armas poderosas posicionadas nas torres — mas e o ânimo do capitão e dos engenheiros?
Há nas casas a louça, as provisões e os móveis — mas e o anfitrião e a anfitriã e o que seus olhos exprimem?
Há o céu lá em cima — contudo e aqui, ou na casa ao lado, ou do outro lado da rua?
Há os santos e os sábios na história — mas e tu?
Há sermões, crenças, teologia — mas e a incompreensível mente humana?

E o que é a razão? E o que é o amor? E o que é a vida?”

¹ Walt Whitman

¹ Trecho da poesia “Canção de mim mesmo” do poeta, ensaísta e jornalista norte-americano, Walt Whitman, publicada no livro Folhas de Relva que teve a sua primeira edição lançada em 1855. Tradução: Luciano Alves Meira, 2005. Disponível em: <http://migre.me/qNVcF> (Acesso em 10 jul 2015).

AGRADECIMENTOS

Há algum tempo percebi que as motivações corretas nos levam a resultados inacreditáveis. Dedicção e trabalho nos credenciam a conquistas e realizações, entretanto, nada seria possível sem o apoio e a confiança de pessoas especiais. Preciso agradecer imensamente a todos que de alguma forma contribuíram para que essa etapa importante fosse concluída com sucesso.

Primeiramente, a Deus por guiar os meus passos e me conduzir todos os dias. A Fabíola minha companheira, amiga, esposa, namorada que está comigo em todos os momentos, bons e ruins, há mais de uma década, e me oferece amor, compreensão e carinho.

Aos meus pais, Antonio e Sirlei, que sempre acreditaram no meu potencial e me impulsionaram de todas as formas. Ao meu irmão, Raul, pelo carinho.

Ao professor Rogério Christofolletti, meu orientador, pela oportunidade, pela confiança, por todos os ensinamentos e pela parceria. Meu agradecimento também aos professores Samuel Lima, Raquel Ritter Longhi e Carlos Locatelli pelas contribuições e melhorias apontadas.

A todos os professores e funcionários do PosJor pelo suporte e pela generosidade. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro que viabilizou a realização deste trabalho. Por fim, a todos os colegas do PosJor, amigos e familiares que de alguma forma contribuíram para concretização deste objetivo.

RESUMO

Este estudo busca verificar de que forma grupos com interesses em comum estão utilizando as potencialidades das mídias sociais como uma alternativa para a produção e distribuição de informação política. Parte-se do pressuposto de que vivenciamos um momento de descrença no jornalismo político e nas instituições da democracia. Este cenário esboça a hipótese de que a propalada autonomia das mídias sociais, relacionada à produção e distribuição de conteúdos multimídia ligados com temas políticos, tem o potencial de romper as restrições do jornalismo político convencional sobre o que se mostra como política, especialmente o foco nos políticos e em suas declarações. A partir de casos notáveis de utilização das mídias sociais (Movimento Ocupe Estelita, Agência Pública e Jornalistas Livres), o estudo observa a abordagem de temáticas políticas que se orientam por autonomia em relação à mídia convencional. Também são verificadas as convenções jornalísticas e a abordagem de temas políticos em mídias sociais de jornais de abrangência nacional (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo) e em jornais regionais (Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio). O estudo evidencia as novas relações percebidas entre política e comunicação que originam zonas de tensão entre os modelos tradicionais de disseminação de informações e os grupos minoritários, que eram constantemente omitidos da cena política. Trata também de algumas formas de engajamento que são encontradas nas mídias sociais a partir das características empregadas pela interatividade e pelo ciberativismo. Com base em técnicas de análise de conteúdo e análise de enquadramento aplicadas em mídias sociais específicas (Facebook, YouTube e Twitter), são discutidos o deslocamento e a reconfiguração dos conteúdos e as possíveis consequências desses aspectos para o jornalismo sobre política. Os resultados encontrados apontam que as mídias sociais oferecem um universo mais amplo de temas, questões e demandas políticas que necessitam de uma cobertura jornalística aprimorada e alinhada a um contexto tecnológico que apresenta diferentes formas de engajamento e exige adaptações relacionadas à ética jornalística.

Palavras Chave: Jornalismo Político; Engajamento; Poder Disruptivo; Mídias Sociais; Ciberativismo.

ABSTRACT

This study aims to verify how groups with common interests are using the potential of social media as an alternative to the production and distribution of political information. This is on the assumption that we experience a moment of disbelief in political journalism and in the institutions of democracy. This scenario outlines the hypothesis that the vaunted autonomy of social media, related to the production and distribution of multimedia content related to political issues, has the potential to break the constraints of conventional political journalism about what shows how politics, especially the focus on politicians and their statements. From notable cases of use of social media (Movimento Ocupe Estelita, Agência Pública e Jornalistas Livres), the study notes the thematic policy approach that is guided by autonomy from the mainstream media. Are also checked the journalistic conventions and to approach political issues in social media nationwide newspapers (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo) and regional newspapers (Diario de Pernambuco and Jornal do Comercio). The study shows the new relationship between politics and perceived communication originating areas of tension between the traditional models of information dissemination and minority groups, who were constantly omitted from the political scene. It also some forms of engagement that are found in social media from the characteristics employed by the interactivity and the cyberactivism. Based on content analysis techniques and framework of analysis applied in specific social media (Facebook, YouTube and Twitter) are discussed displacement and reconfiguration of the content and the possible consequences of these aspects for journalism about politics. The results show that social media offer a broader universe of themes, issues and political demands that require an enhanced news coverage and aligned to a technological environment that presents different forms of engagement and requires adjustments related to journalistic ethics.

Keywords: Political Journalism; Engagement; Disruptive power; Social media; Cyberactivism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Reprodução da capa do jornal O Globo dos dias 06 e 07 de março de 2014.	39
Figura 2. Reprodução da capa do jornal o globo dos dias 08 e 09 de março de 2014.	39
Figura 3. Reprodução da página da mídia ninja no facebook do dia 07 de março de 2014.	41
Figura 4. Reprodução da reportagem da mídia ninja no medium do dia 10 de março de 2014.	41
Figura 5. Reprodução do site do Jornal Folha de S. Paulo. 18/08/2015.	53
Figura 6. Reprodução do site do jornal O Estado de S. Paulo. 28/08/2015.	53
Figura 7. Reprodução do site do jornal O Globo. 28/08/2015.	54
Figura 8. Reprodução da página do SP Invisível. 22/10/2014.	72
Figura 9. Reprodução da página do SP Invisível. 10/08/2015.	73
Figura 10. Reprodução do site Harvard Business Review - Brasil.	102
Figura 11. Reprodução da página do Meu Rio no Facebook do dia 01 setembro de 2015.	109
Figura 12. Reprodução do site Meu Rio.	110
Figura 13. Reprodução da página da Ponte no Facebook do dia 24 de setembro de 2015.	124
Figura 14. Reprodução do site do jornal o Estado de S. Paulo.	134
Figura 15. Reprodução do site do jornal o Estado de S. Paulo.	134
Figura 16. Reprodução da página Votonaweb no Facebook.	141
Figura 17. Reprodução do site Votonaweb.	141
Figura 18. Reprodução da página Maré Vive no Facebook.	145
Figura 19. Reprodução da página Mídia Ninja no Facebook.	152
Figura 20. Caso típico de classificação – Política Institucional (803 postagens classificadas).	159
Figura 21. Caso típico de classificação – Política de Cidadania (96 postagens classificadas).	160
Figura 22. Caso típico de classificação – Política de Causa (271 postagens classificadas).	161
Figura 23. Caso típico de classificação – Enquadramento noticioso (745 postagens classificadas).	163
Figura 24. Caso típico de classificação–Enquadramento interpretativo (130 postagens classificadas).	164
Figura 25. Caso típico de classificação–Enquadramento híbrido (295 postagens classificadas).	165

Figura 26. Reprodução da página do Diário de Pernambuco no Facebook do dia 01 de outubro de 2015.	170
Figura 27. Reprodução da página do Ocupe Estelita no Facebook do dia 01 de outubro de 2015.....	172
Figura 28. Reprodução do modelo alternativo de catalogação.	177
Figura 29. Reprodução da página do Facebook do Estadão e da Folha.	178
Figura 30. Reprodução da página do Facebook do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio.	179
Figura 31. Reprodução da página do Facebook da Agência Pública e do Ocupe Estelita.	180
Figura 32. Reprodução da página do Facebook, do perfil do Twitter e do canal do YouTube dos Jornalistas Livres.	181
Figura 33. Reprodução das páginas do Facebook da Folha de S. Paulo, Política Estadão e Jornal do Commercio e do perfil do Twitter do Diário de Pernambuco.....	186
Figura 34. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo e do perfil do Twitter do Estadão, Folha de S. Paulo e Jornal do Commercio.....	188
Figura 35. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo.	189
Figura 36. Reprodução das páginas do Facebook e dos perfis do Twitter da Agência Pública e dos Jornalistas Livres.	193
Figura 37. Reprodução da página do Facebook e do perfil do Twitter do Movimento Ocupe Estelita.	195
Figura 38. Reprodução das páginas do Facebook da Folha de S. Paulo, Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Perfis do Twitter do Estadão e do Jornal do Commercio.....	198
Figura 39. Reprodução da página do Facebook e do perfil do Twitter dos Jornalistas Livres.	199
Figura 40. Reprodução dos perfis do Twitter do Estadão e dos Jornalistas Livres.	201
Figura 41. Reprodução dos perfis do Twitter da Folha de S. Paulo e do Estadão.....	203
Figura 42. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo.	204
Figura 43. Reprodução da página do Facebook da Agência Pública. .	207

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Quantidade de fontes – Estado de S. Paulo	62
Gráfico 2. Tipo de fontes – Estado de S. Paulo.....	63
Gráfico 3. Quantidade de fontes – Folha de S. Paulo.....	63
Gráfico 4. Tipo de fontes – Folha de S. Paulo.....	64
Gráfico 5. Quantidade de fontes – O Globo	65
Gráfico 6. Tipo de fontes – O Globo.....	65
Gráfico 7. Cobertura agregada – Manchetômetro.	83
Gráfico 8. Quantitativo de informações políticas – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).	158
Gráfico 9. Informações Políticas – Facebook – 01/12/2015.	183
Gráfico 10. Informações Políticas – Twitter – 01/12/2015.	184
Gráfico 11. Percentual de formas de abordagem das informações políticas – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01- 2016).	187
Gráfico 12. Percentual de categorias de fonte – Dados agrupados – (01- 12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).	190
Gráfico 13. Percentual de categorias de enquadramento – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).	200

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Características das postagens do Movimento Ocupe Estelita - Facebook.	171
Quadro 2. Características das postagens do Movimento Ocupe Estelita – Twitter.	171
Quadro 3. Características do enquadramento noticioso presentes no conteúdo do Diário de Pernambuco.	174

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	21
A POLÍTICA E O JORNALISMO POLÍTICO	33
AS RESTRIÇÕES CONVENCIONADAS	51
O SILENCIAMENTO E A POLÍTICA.....	68
A VISÃO ADVERSARIAL DAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS .	77
PODER DISRUPTIVO DAS MÍDIAS SOCIAIS	93
CIBERATIVISMO E INFORMAÇÃO POLÍTICA.....	106
DE QUE ENGAJAMENTO ESTAMOS FALANDO?.....	118
Engajamento com finalidade comercial	132
Engajamento interativo	137
Engajamento cívico.....	143
Engajamento militante	148
ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS.....	155
AS RUPTURAS ALTERNATIVAS E O JORNALISMO SOBRE POLÍTICA	176
SEGMENTO POLÍTICO: ELEMENTOS E ENQUADRAMENTOS	184
ENGAJAMENTO E A ÉTICA JORNALÍSTICA	196
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	211
REFERÊNCIAS.....	219
APÊNDICES.....	233
APÊNDICE A – TABELAS DE RESULTADOS: “PRÉ-TESTE 2”	233
APÊNDICE B – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 25/01/2016.....	241
APÊNDICE C – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 26/01/2016.....	249

APÊNDICE D – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 27/01/2016	256
APÊNDICE E – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 28/01/2016	263
APÊNDICE F – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 29/01/2016	271
APÊNDICE G – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 30/01/2016	278
APÊNDICE H – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 31/01/2016	285
APÊNDICE I – GRÁFICO: “TIPOS DE POLÍTICA”	291

INTRODUÇÃO

Com os anos os companheiros dos primeiros tempos aposentam-se ou desaparecem e os que sobram já não têm ânimo nem estímulo para repetir o que fizeram há dez anos quando ainda influíamos em nossos jornais. Sinto-me bem nesta situação que me permite avaliar mais adequadamente a quase nenhuma importância do trabalho jornalístico, condenado pelas contingências em que é feito à superficialidade e à imprecisão. (Carlos Castello Branco²)

Atualmente no complexo e dinâmico contexto apresentado pelo jornalismo, pela política e pela democracia, a inter-relação entre esses elementos está permeada pelas possibilidades oferecidas pela internet e pelos avanços tecnológicos. Consequentemente, a relação entre os jornalistas, os cidadãos, os políticos e os meios de comunicação também passa por alterações. “O presente não é perceptível senão na superfície. Ele é trabalhado em profundidade por galerias subterrâneas, por correntes invisíveis, sob um solo aparentemente firme e sólido” (MORIN, 2013, p. 19). Conforme Morin, quando um sistema é incapaz de tratar os seus problemas vitais ou ele se degrada, desintegra-se, ou se revela capaz de suscitar um metassistema apto a tratar de seus problemas: ele se “metamorfoseia”. Essa concepção pode ser aplicada ao contexto atual do jornalismo político, um momento de metamorfose, que envolve os atores envolvidos no processo, especialmente os próprios jornalistas e os seus respectivos públicos. “Tudo está para ser repensado. Tudo está para ser começado. Na verdade, tudo já começou, mas sem que se saiba disso. Estamos ainda na fase das preliminares modestas, invisíveis, marginais, dispersas” (MORIN, 2013, p. 40-41).

Com maiores possibilidades de acesso à informação, a sociedade civil brasileira pode tomar ciência de seus direitos políticos e perceber a necessidade de um maior volume de elementos consistentes para poder formar a sua opinião a respeito das temáticas relacionadas ao contexto político. “Os usos sociais dos nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque as possibilidades desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos”. (SHIRKY, 2011,

² Trecho de uma carta do jornalista Carlos Castello Branco à também jornalista, Adriana Zarvos em 10 de março de 1989. Disponível em: <http://migre.me/qHLRy>. Acesso em: 10 jul 2015.

p. 18). O uso das tecnologias sociais não está somente atrelado aos instrumentos de comunicação, mas à possibilidade de inter-relação entre os indivíduos, na troca e no compartilhamento de informações. Maia (2012) aponta que diferentes grupos da sociedade civil estão experimentando formas alternativas de identificação e diferenciação política. “Esses grupos vêm demandando crescente reconhecimento social e legal e a formulação de políticas públicas mais favoráveis” (p. 97). Conforme a autora, uma multiplicidade de grupos abraçam certas causas e dizem representar e agir em nome de outros, exercendo um papel fundamental na política democrática.

Para nossos propósitos, interessa destacar que porta-vozes de associações voluntárias, líderes de movimentos sociais e empreendedores morais são particularmente capacitados para politizar a esfera social e trazer a pluralidade e a diferença a público. (p. 101)

Esse conjunto de iniciativas se formata na medida em que determinados grupos buscam expressar publicamente posicionamentos e informações políticas que consideram importantes para coletividade. Ultrapassando os limites impostos ao jornalismo tradicional, os novos panoramas caracterizados por novos atores, protagonistas, fontes, “mediadores”, e apuradores da informação são muito relevantes para a organização do cotidiano dos indivíduos. Christofolletti e Karam (2011) evidenciam que as novas possibilidades podem ampliar as perspectivas para os processos comunicativos jornalísticos especialmente no que se relaciona à validade do espaço público reconhecido por diferentes particularidades da vida social. “Um fator que contribui para isso é a própria fiscalização da mídia pelo cidadão. Há mais recursos para contestar as informações e mais rapidez na disseminação das correções” (CHRISTOFOLETTI e KARAM, 2011, p. 85). Muitas das limitações apresentadas pelos modelos de comunicação tradicional estão desaparecendo e nos últimos anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas, como também de premissas e expectativas.

Para Jenkins, Ford e Green (2014), o contexto atual propõe mudanças na emissão de informações, onde as facilitações da mídia digital funcionam como catalisadoras para conceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais e a participação cultural e política.

A mídia propagável amplia o poder das pessoas de ajudar a formatar seu ambiente de mídia cotidiano, mas não garante nenhum resultado em particular. Entretanto, acreditamos que esses processos possam ter o potencial para mudança cultural e social. (p. 355)

Castells corrobora com a expectativa de ampliação do poder dos cidadãos: “Pois o que é irreversível no Brasil como no mundo todo é o empoderamento dos cidadãos, sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de que tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. Móbil-izados” (CASTELLS, 2013, p. 186). Nesse cenário, grupos com interesses em comum, jornalistas e cidadãos, podem reformular os processos de omissão que ocorriam com as limitações impostas pela centralidade da comunicação e fazem surgir questionamentos que vão nortear essa pesquisa: De que maneira as mídias sociais podem provocar rupturas nas restrições convencionadas no jornalismo político através da disseminação de informação política? Como as mídias sociais estão sendo utilizadas por grupos com interesses em comum para abordar temas políticos que vão além dos bastidores do “poder” e das declarações de políticos e colunistas?

Assim, este estudo busca verificar as potencialidades das mídias sociais como alternativa para ruptura das restrições convencionadas no jornalismo político e de que maneira grupos com interesses em comum estão utilizando esses potenciais para a produção e distribuição de informação política. Para tanto, serão observadas as estratégias de comunicação apresentadas nos casos de utilização das mídias sociais para disseminação de informações políticas do **Movimento Ocupe Estelita**³, da **Agência Pública**⁴ e do coletivo **Jornalistas Livres**⁵. Os casos elencados se notabilizam por explorar as potencialidades do ambiente digital, especialmente das mídias sociais, relacionadas à disseminação de informações políticas que estão reconfigurando as relações entre política e comunicação, assim como formatando zonas de tensão entre os modelos tradicionais e os grupos minoritários que eram constantemente omitidos da cena política. Esses grupos, reunidos por interesses compartilhados, caracterizam-se pela informalidade organizacional e pela experimentação comunicacional. Essas

³ Disponível em: <http://migre.me/qYLMu>. Acesso em: 17 jul 2015.

⁴ Disponível em: <http://migre.me/qYLoW>. Acesso em: 17 jul 2015.

⁵ Disponível em: <http://migre.me/qYLP1>. Acesso em: 17 jul 2015.

peculiaridades proporcionam a eles aspectos em comum que serviram de base para a inclusão dessas iniciativas na pesquisa.

O **Movimento Ocupe Estelita** do Recife foi criado a partir do grupo “Direitos Urbanos”, que surgiu da articulação de pessoas interessadas em política e preocupadas com os problemas da cidade. O #OcupeEstelita ganhou visibilidade por meio das mídias sociais e começou a transformar suas preocupações em ações concretas no contexto social. O movimento tem o objetivo de discutir o processo de transformação urbana da cidade. O centro dos debates está relacionado ao “Projeto Novo Recife”, que abrange a área do cais José Estelita, localizado nas proximidades do centro histórico da capital pernambucana. A partir da reunião de diversos segmentos da sociedade civil o movimento se constituiu em abril de 2012 com o objetivo de disseminar informações e provocar reflexões sobre o aproveitamento do espaço urbano. Desde então utiliza a internet, em particular as mídias sociais, para disseminar informações a respeito do tema. O movimento conta com um site, uma comunidade no Facebook, um perfil no Twitter e no Instagram, e um canal no YouTube. “Nossa manifestação é pacífica e não possui lideranças específicas, somos um movimento horizontal e queremos, acima de tudo, participação popular no planejamento do espaço urbano”⁶.

Os debates que envolvem a problemática ainda estão em aberto, entretanto, é possível afirmar que o movimento Ocupe Estelita alcançou um patamar importante de relevância nas discussões e se fez ouvir de forma alternativa. Por meio das novas possibilidades tecnológicas aglutinou diversas pessoas com interesses em comum e demonstrou o potencial do ciberativismo.

A **Agência Pública** foi criada em 2011 para exercer um papel independente focado em jornalismo investigativo, especialmente sobre temas políticos que envolvem os direitos humanos. Por meio do conceito de *crowdfunding*⁷ o projeto busca maneiras alternativas de viabilizar a prática jornalística e tem se notabilizado por abordagens experimentais inovadoras exemplificadas por Natalia Viana, uma das fundadoras da Pública. “Nascemos para preencher um buraco que havia

⁶ Disponível em: <http://migre.me/pY4yc>. Acesso em: 20 jul 2015.

⁷ Modalidade de financiamento que visa a obtenção de recursos financeiros para iniciativas de interesse coletivo que em geral envolve um número significativo de pessoas físicas interessadas no projeto. As ações que são desenvolvidas na Internet estão sendo utilizadas para viabilizar projetos relacionados ao jornalismo.

no jornalismo brasileiro. Nós contamos histórias de alto interesse público, mas que as mídias convencionais não dão mais conta de cobrir”⁸. Os idealizadores apostam em um modelo de jornalismo que evidencia a manutenção da independência para produzir reportagens com interesse público sobre problemáticas sociais a partir do ponto de vista da população.

Além de produzir reportagens, a Pública se propõe a promover o jornalismo investigativo independente por meio de programas que incluem bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores. “Para nós, o jornalismo não está em crise – está em renovação. A Pública acredita na reportagem. E no repórter”⁹. A Agência Pública ganhou inúmeros prêmios nos últimos anos e apresenta aspectos que a credenciam como um canal alternativo de informações por meio de seu site e de diferentes mídias sociais: Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Instagram.

A rede **Jornalistas Livres** surgiu no dia 12 de março de 2015 com o objetivo de constituir uma mídia independente, sendo um contraponto aos veículos de comunicação tradicionais. Os idealizadores caracterizam o projeto como uma iniciativa apartidária, inclusiva, crítica, pluralista, desafiadora dos clichês e preconceitos alimentados pela mídia tradicional que, para eles, está a serviço das camadas sociais que detêm o poder econômico e político. “Usamos as redes sociais, não somos remunerados, atuamos única e exclusivamente em nome da paixão que nutrimos pelo jornalismo e seu gênero mais nobre: a reportagem”¹⁰. A iniciativa é norteadada pela colaboração entre comunicadores que idealizam a ampliação da democracia no Brasil e que defendem os direitos humanos e sociais, especialmente os relacionados com as camadas mais vulneráveis da população.

O projeto fomentado por meio de financiamento coletivo, nos mesmos moldes da Agência Pública, é composto por participantes de coletivos de jornalistas, artistas, fotógrafos e cinegrafistas que compartilham de objetivos comuns relacionados à difusão de informação em larga escala através das mídias sociais, evidenciando múltiplas vozes conexas. “Jornalismo democrático, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos”¹¹. A partir de uma perspectiva contra hegemônica o coletivo Jornalistas Livres se

⁸ Disponível em: <http://migre.me/qQkMi>. Acesso em: 17 jul 2015.

⁹ Disponível em: <http://migre.me/qXiGV>. Acesso em: 17 jul 2015.

¹⁰ Disponível em: <http://migre.me/qXQXE>. Acesso em: 17 jul 2015.

¹¹ Disponível em: <http://migre.me/qXQXE>. Acesso em: 17 jul 2015.

propõe a oferecer uma narrativa alternativa para os temas que envolvem a democracia e os interesses de diferentes grupos e de cidadãos de uma forma geral, em contraposição aos interesses individuais que, para os idealizadores do projeto, invariavelmente norteiam os debates propostos pela mídia tradicional.

As características apresentadas por esses grupos reforçam a necessidade de um entendimento das mídias sociais como ferramentas de comunicação com o potencial de causar impactos na sociedade e nas práticas jornalística, particularmente no segmento político. Os movimentos relacionados ao ciberativismo apresentam informações políticas que, de uma forma geral, passam despercebidas pela cobertura jornalística política convencional.

As novas formas de ativismo possibilitadas pela internet apresentam-se como um fenômeno social importante que precisa ser mais bem entendido pelo jornalismo e conseqüentemente pela sociedade, conforme descreve Miguel. “É uma ferramenta de comunicação primordial para novos e velhos movimentos sociais, grupos minoritários e organizações contra hegemônicas, proporcionando compartilhamento de informação de forma quase instantânea e a baixo custo” (2014, p. 144). Os movimentos ciberativistas não têm notoriedade pelas suas lideranças e componentes, mas pelo olhar que dedicam aos temas da sociedade. Esta abordagem, que tem sido mais largamente difundida pelas mídias sociais, é um elemento significativo no processo de transformação do ecossistema da comunicação política que vivenciamos. “Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista” (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 42).

O contexto atual apresenta perspectivas e aspectos conexos à atualização dos métodos adotados na cobertura de temáticas políticas. “Redes e mídias sociais, wikis e plataformas de conteúdo colaborativo, por exemplo, alteram dramaticamente a infraestrutura da conectividade social e tornam o ambiente político mais poroso” (Maia et al., 2015, p. 491). Nesse processo as mídias sociais apresentam possibilidades para uma prática jornalística diretamente influenciada pelo aparelhamento tecnológico da sociedade, onde as pessoas produzem informações e conteúdos multimídia e os distribuem em diversos formatos por meio de sites independentes, dispositivos móveis, plataformas digitais, entre outros. “Em um contexto específico, por meio das mídias sociais, os atores engajados apresentam suas causas e ideais mesmo sem estar

inseridos no campo da política canônica” (CHRISTOFOLETTI e TORRES, 2015, p. 140).

O *corpus* central do trabalho é composto por dois materiais. (1) O primeiro material está relacionado à cobertura e disseminação de informações políticas por meio de mídias sociais (YouTube, Twitter e Facebook) de dois veículos de comunicação tradicionais no contexto nacional e que comportam um grande número de leitores (Jornal Folha de S. Paulo¹² e O Estado de S. Paulo¹³) e dois veículos de comunicação pernambucanos (Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio) tradicionais na cidade do Recife que apresentam métricas de abrangência significativas nas mídias sociais analisadas. Após avaliações preliminares desses canais de comunicação verificou-se estratégias similares de segmentação de conteúdo e de enquadramento dos temas políticos que serão detalhados ao longo deste estudo. A análise abrange tweets, posts, vídeos e conteúdos oferecidos por meio de links nas postagens. (2) O segundo material se reporta à disseminação de informação política por meio das mídias sociais (YouTube, Twitter e Facebook) do **Movimento Ocupe Estelita** do Recife, da **Agência Pública** e do coletivo **Jornalistas Livres** compreendendo tweets, posts, vídeos e conteúdos disponibilizados através de links nas postagens. Como já destacado, esses casos se notabilizam por uma série de características que têm em comum, particularmente, certas estratégias adotadas no ambiente digital, a informalidade organizacional e a experimentação de ferramentas comunicacionais como, por exemplo: YouTube (plataforma de distribuição de vídeos), Twitter (ferramenta que permite a interação e envio de conteúdo digital em tempo real, também caracterizada como micro-blogging, pois os textos são limitados a 140 caracteres) e Facebook (plataforma que permite interação e compartilhamento de conteúdo multimídia) para disseminação de informações.

Para alcançar os objetivos apresentados neste estudo serão empregadas técnicas da análise de conteúdo que conforme Benetti e Lago (2007) estão centradas nas codificações e definições operacionais individuais que buscam desvendar as pistas de textos, símbolos, sons e imagens presentes nos conteúdos, além dos “significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados”. (p. 127). Também serão empregados métodos

¹² Disponível em: <http://migre.me/qYM8d>. Acesso em: 17 jul 2015.

¹³ Disponível em: <http://migre.me/qYMe2>. Acesso em: 17 jul 2015.

relacionados à análise de enquadramento que, de acordo com Porto (2002), podem auxiliar na identificação de uma disputa de interpretações.

O conceito de enquadramento permite entender o processo político como uma disputa sobre qual interpretação irá prevalecer na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas. O conceito permite ainda ressaltar como estas controvérsias se desenvolvem não através da apresentação de "fatos" ou "informação", mas sim através de interpretações que são utilizadas para avaliar estes eventos ou temas políticos. (p. 16-17)

Diante das necessidades encontradas no desenvolvimento da pesquisa foram adotadas duas definições, propostas por Porto (2002), relacionadas ao enquadramento dos conteúdos: enquadramento noticioso – “Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos” (p. 15) – e enquadramento interpretativo – “São padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc” (p. 15). Além das categorias sugeridas por Porto (2002) também se verificou a presença de conteúdos com características relacionadas às duas categorias, originando uma terceira categoria que chamamos de “enquadramento híbrido”. Essas perspectivas são embasadas pelos dados sistemáticos fornecidos pela análise de conteúdo que estão catalogados (apêndices J, K, L, M, N, O, P e Q) e apresentam um conjunto de características verificadas por esta pesquisa. A partir do aporte teórico ligado aos temas abordados são discutidas as restrições convencionadas pelos jornalistas do segmento político e os potenciais disruptivos das formas alternativas de comunicação.

A coleta das postagens foi realizada em três períodos distintos. Dois deles foram categorizados como “pré-testes” e o terceiro como “coleta final”. O primeiro pré-teste foi executado entre os dias 01/10/2015 a 08/10/2015 e restringiu-se à observação da página do Facebook e do perfil do Twitter do jornal Diário de Pernambuco e da página do Facebook e o perfil do Twitter do Movimento Ocupe Estelita. O segundo foi realizado no dia 01/12/2015 e abarcou os quatro veículos tradicionais (**Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Diário de**

Pernambuco e Jornal do Commercio) e os três casos alternativos (**Agência Pública, Jornalistas Livres, Movimento Ocupe Estelita**). Nessa oportunidade foram esboçadas as melhores formas de caracterização e apresentação dos dados coletados. A “coleta final” ocorreu durante os dias 25/01/2016 a 31/01/2016. Os períodos foram escolhidos com base no cronograma de trabalho e na mensuração dos conteúdos publicados realizada durante os pré-testes.

A pesquisa se organiza em cinco etapas conforme se apresenta a seguir. **1ª Etapa – Levantamento e coleta dos conteúdos publicados nas mídias sociais dos veículos de comunicação tradicionais** (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio): **(a)** coleta das postagens nas páginas relacionadas à política dos veículos de comunicação tradicionais e **(b)** triagem do material coletado: (1) caracterização geral da amostra; (2) indicação de padrões e tendências encontradas.

2ª Etapa – Levantamento e coleta de conteúdo nas mídias sociais do Ocupe Estelita, da Agência Pública e do Jornalistas Livres: (a) seleção do conteúdo relacionado a temas políticos e (b) triagem do material coletado nas mídias sociais com detalhamento em três níveis: (1) caracterização geral da amostra; (2) indicação de padrões e tendências encontradas.

3ª Etapa – Análise do conteúdo das mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) dos veículos tradicionais e dos canais alternativos: a partir do detalhamento do material coletado, a análise buscou perceber os elementos de ruptura relacionados às temáticas políticas presentes no conteúdo, também salientando as implicações e limitações percebidas no material.

4ª Etapa – Análise de enquadramento: após avaliar o conteúdo apresentado, foram evidenciados os aspectos presentes nas abordagens sobre política por meio dos enquadramentos encontrados nos materiais coletados nas mídias sociais.

5ª Etapa – Confronto das análises: na última etapa, o estudo confronta as análises realizadas e apresenta as conclusões destacando as semelhanças, as diferenças e as perspectivas para o jornalismo sobre política.

Cabe enaltecer alguns desafios encontrados na operacionalização da pesquisa empírica nas mídias sociais. A atualização e dinamicidade dos ambientes analisados exige a captação regular e constante das publicações. Algumas limitações relacionadas à exibição dos conteúdos, especialmente nos perfis do Twitter, dificultaram o trabalho de captação. Diante dessas peculiaridades, diagnosticamos a necessidade de uma

catalogação padronizada das postagens que apresentavam informações políticas e que foram identificadas durante a triagem.

Outro desafio foi tornar exequível o trabalho de análise e tratamento dos dados de pesquisa devido à grande quantidade de informações e peculiaridades percebidas durante o desenvolvimento do estudo. Ao longo de oito dias (01/12/2015; 25/01/2016 a 31/01/2016), que abrangeram o “pré-teste 2” e a “coleta final”, foram analisadas oito páginas do Facebook (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, Estadão Política, Folha de S. Paulo, Folha Poder, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública), oito perfis do Twitter (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Política Estadão, Folha Poder, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) e sete canais do YouTube (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) que registraram 1170 postagens, catalogadas em 1151 páginas (apêndices J, K, L, M, N, O, P e Q). Todas as postagens analisadas foram sistematizadas e podem ser observadas no CD (p. 292). A página do Facebook Folha Poder e o perfil do Twitter Estadão Política não registraram postagens no período que compreendeu a “coleta final”. Diante da suspensão das postagens nesses canais verificou-se a necessidade de inclusão da página do Facebook da Folha de S. Paulo e do perfil do Twitter do Estado de S. Paulo nas análises. A “coleta final” do material foi definida com base nos critérios e limitações percebidos durante os pré-testes.

Para buscar a compreensão dos aspectos apresentados o **estudo divide-se em três capítulos: O primeiro capítulo - A política e o jornalismo político** - apresenta as particularidades do jornalismo político e a sua relação com o campo político, trata do conceito de política e discute o não dito sobre as temáticas relacionadas ao segmento político. Também trata de aspectos ligados à visão adversarial relacionada ao jornalismo político e à crise de representatividade política.

O segundo capítulo - O poder disruptivo das mídias sociais – apresenta as mídias sociais como um conjunto de ferramentas digitais exploradas na disseminação de informações políticas que envolvem o ativismo de grupos com interesses em comum. São evidenciadas mutações nas relações entre jornalistas, fontes e públicos a partir das características do ciberativismo, como as diferentes formas de organização e o potencial inovador desses experimentos para o jornalismo sobre política. Também são apresentadas diferentes concepções de engajamento e as características mais recentes desse

conceito encontradas, especialmente, nas mídias sociais. Nesta etapa são abordados os aspectos do poder disruptivo e das novas formas de poder espalhadas pela sociedade.

No **terceiro capítulo - Análise das informações políticas** - são detalhados os parâmetros de pesquisa e a operacionalização dos dados coletados por meio das perspectivas propostas – análise de conteúdo e análise de enquadramento. Na sequência são apresentados os resultados e as considerações a respeito do conteúdo analisado. Nesse capítulo a pesquisa é detalhada e apresentada por meio das análises e procedimentos utilizados.

Após os capítulos são expostas as considerações finais, que retomam os principais aspectos observados no decorrer do estudo e as contribuições da pesquisa para o entendimento dos temas centrais que nortearam a realização do trabalho, particularmente, os aspectos do novo ecossistema jornalístico que envolve a produção e disseminação de informações políticas por meio das mídias sociais.

A POLÍTICA E O JORNALISMO POLÍTICO

O Jornalismo foi e sempre será uma atividade de lucro, mas, se sua finalidade for unicamente esta, perderá a sua alma, render-se-á inteiramente à sua face mais barata e, quando se der por si, já não será Jornalismo, mas um simples fantoche. Entregue um noticiário aos ditames de um magnata, de um déspota, ou de um credo carismático, e, em pouco tempo, algo apodrecerá. (Luiz Martins da Silva¹⁴).

Quando tratamos de temas conexos à política adentramos um espaço complexo e indispensável para a vida em sociedade. A trajetória histórica é acompanhada por questionamentos relacionados ao sentido e às desconfianças que permeiam o ambiente político. “A política, assim aprendemos, é algo como uma necessidade imperiosa para vida humana, na verdade, tanto para a vida do indivíduo como da sociedade” (ARENDDT, 2009, p. 45-46). Para Arendt, a tarefa e o objetivo da política dizem respeito a um provimento de vida relativo à coletividade que possibilita o convívio e uma forma de viver em um sentido mais amplo e livre. A emergência da política ocorre na inter-relação entre os indivíduos, as suas formas de agir e falar, assim como na informação que constrói o contexto.

Esse mundo de relações não surgiu através da força ou do vigor do individual dos indivíduos, mas sim através do estar junto de muitos indivíduos fazendo com que surgisse o poder e, na verdade, um poder diante do qual até mesmo a maior força do indivíduo se torna impotência. Esse poder pode ser enfraquecido por meio de todos os fatores possíveis, assim como pode ser renovado de novo por meio de todos os fatores possíveis. (ARENDDT, 2009, p. 94-95)

A informação política surge em um espaço comum de interação que congrega a liberdade e a espontaneidade humana e transpõe as questões burocráticas e organizacionais da sociedade. Nesse sentido,

¹⁴ Trecho do prefácio do livro “Democracia de Massas: jornalismo e cidadania” de Victor Gentilli (2005).

Gomes (2014) destaca que as mídias sociais se tornaram arenas essenciais da discussão pública sobre temas de interesse político, “não há discussão, tema, disputa pela interpretação de fatos e coisas, atrito de ideias sobre os assuntos de interesse político que, ao menos, não passem pela arena representada pelos dispositivos digitais de comunicação projetados para redes sociais” (p. 17). Gomes destaca que questões relacionadas a violações de direitos, preconceitos, opressões estruturais, violência do Estado e policial e questões ambientais são temáticas relacionadas à política e estão amplamente representadas nas mídias sociais. “Essas janelas de discussão nos permitem essas saídas e entradas. Temos canais novos. De fato, a possibilidade de estar mais em contato com os outros, com o mundo, os problemas sociais e a cobertura da mídia é muito maior” (2015, online).

Em contrapartida, Bauman (2016) enaltece que diante do colapso da confiança podemos chamar o momento atual de crise da democracia, a crença de que os líderes não só são corruptos ou estúpidos, mas também incapazes. Nesse sentido, destaca que o ambiente político necessita de poder (ser capaz de fazer coisas) e política (habilidade de decidir quais são as coisas que têm ser feitas). Na perspectiva do autor, as pessoas já não acreditam no sistema democrático porque ele não cumpre suas promessas. “A crise contemporânea da democracia é uma crise das instituições democráticas” (BAUMAN, 2016, online). Nesse cenário, o autor questiona a capacidade das mídias sociais criarem comunidades: “A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona” (2016, online). Bauman afirma que as relações que ocorrem nas mídias sociais não envolvem habilidades sociais. Dessa maneira esses ambientes não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia.

Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha. (2016, online)

Em linha com essa perspectiva, Saward (2012) ressalta a tendência contemporânea de mídia em que as pessoas obtêm informações de fontes específicas, mesmo em um contexto que oferece uma multiplicidade de outras possibilidades de acesso às informações. Conforme Saward (2012), a fragmentação do conhecimento da política está associada à distribuição de perceptibilidades e às capacidades de manipulação de tempos e espaços políticos.

Pluralidade, variabilidade e reflexividade são ingredientes democráticos fundamentais em campos ou sistemas de representação (especialmente) transnacionais. A maior perspectiva de legitimação democrática de representação está amplamente associada com: mais reivindicações representativas de mais tipos e estilos em um contexto de contestações abertas em uma rede densa, mas aberta de reivindicações.
¹⁵(SAWARD, 2012, p. 14)

Saward (2012) ressalta que o domínio de um tipo de reivindicação representante com poucas aberturas para novos tipos de reivindicação de interesses marginalizados, somado com poucas oportunidades para contestação das alegações, minimiza as perspectivas democráticas. Mesmo diante das limitações diagnosticadas, Cal e Mendonça (2012) reforçam as vertentes de Gomes (2014, 2015) e se aproximam dos elementos ressaltados por Saward (2012) no que se refere à pluralização, complexificação da representação e das arenas em que se legitimam. “Nessa linha, alguns autores têm advogado que a representação de indivíduos não é suficiente para a democratização das democracias contemporâneas, fazendo-se essencial a representação de discursos” (p. 122-123). Cal e Mendonça (2012) destacam que características como, por exemplo, a estrondosa difusão entre usuários, a rapidez com que as informações se capilarizam e a viabilização de diversos tipos de laços sociais demonstram a dimensão política das mídias sociais.

¹⁵ No original: Plurality, variability and reflexivity are key democratic ingredients in (especially) transnational fields or systems of representation. A greater prospect of democratic legitimation of representation is broadly associated with: more representative claims of more types and styles in a context of open contestations in a dense but open-ended network of claims.

É importante ressaltar que o contexto comunicacional e as ações jornalísticas interferem diretamente nos sentidos da política, de modo que atualmente esses sentidos passam por algumas alterações descritas por Ercan e Mendonça. “A política atual não é uma busca por inclusão em uma comunidade política, mas uma tentativa de mudar esta comunidade mais profundamente”¹⁶ (2014, p. 6). De acordo com Ercan e Mendonça, a política exige, ao mesmo tempo, o conflito e o consenso. Para os autores, a necessidade de desestabilização resulta em conflitos com potencial de transformação e ressignificação do futuro de uma coletividade abrindo novos horizontes e caminhos a serem seguidos. Por outro lado, a pluralidade que constitui o mundo indica que a política também precisa criar algum tipo de estabilização, temporária e reversível. “Para colocar de forma diferente, a estabilização sempre ocorre através de práticas sociais, normas, valores e decisões, embora eles possam ser efêmeros; a política precisa refletir sobre essas estabilizações e na maneira em que elas são construídas”¹⁷ (2014, p. 6).

Ercan e Mendonça (2014) ressaltam que o cenário atual desafia a “política usual”, questiona a compreensão convencional da política e a capacidade dos políticos e partidos para representarem identidades e interesses plurais. A emergência de novas arenas de debate marcadas por relações mais horizontais, pela liderança difusa e pela participação inclusiva são aspectos que denotam possibilidades de arranjos políticos informais e alternativos. Os elementos que constituem o ambiente político contemporâneo permitem o desenvolvimento de ações que podem envolver mudanças nas relações sociais e aprimoramentos democráticos a partir da disseminação de informações políticas e da atividade jornalística nas mídias sociais.

Essas potencialidades exigem capacidades inventivas e criadoras que conforme Morin tornam a política uma arte que deve proteger-se das utopias, mas também do realismo que ignora que tudo é provisório. “A arte política é, então, compelida a navegar entre “realpolitik” e “idealpolitik”. Por isso, ela deve praticar o autoexame e a “autocrítica permanentes” (MORIN, 2013, p. 54). De acordo com Morin, de forma implícita ou explícita, a ação política sempre se fundamentou em uma

¹⁶ No original: Actual politics is not a pursuit of inclusion in a political community, but an attempt to change this community more deeply

¹⁷ No original: To put it differently, stabilization always occurs through social practices, norms, values and decisions, although they may be ephemeral; politics needs to reflect on these stabilizations and the way in which they are built.

concepção do mundo, do homem, da sociedade, da história, ou seja, em um pensamento.

Atualmente, o pensamento político encontra-se no grau zero. Ele ignora os trabalhos sobre o dever das sociedades, sobre o dever do mundo. [...] A classe política se satisfaz com os relatórios dos especialistas, com as estatísticas e as pesquisas de opinião. Ela não pensa mais. Ela não tem mais cultura. Ela não sabe que Shakespeare lhe diz respeito. Ela ignora as ciências humanas. Ela desconhece os métodos que seriam adequados para conceber e tratar a complexidade do mundo, para ligar o local ao global, o particular ao geral. (MORIN, 2013, p. 55)

Ao denunciar os problemas relacionados ao pensamento político contemporâneo o autor ressalta a falta de dinamicidade e predominância de uma visão política excludente que se reflete na incapacidade de transformação e avanço. Bauman (2000) corrobora com essas premissas ao destacar que nas democracias atuais a política é insignificante, comporta políticos impotentes sem programa de governo e que têm como principal objetivo a manutenção de seus cargos.

As mudanças de governo – até de “campo político” – não são um divisor de águas, mas no máximo uma ondulação na superfície de um rio a correr sem parar, monotonamente, com sombria determinação, em seu leito, levado por seu próprio ímpeto. [...] Se quiser descobrir quais são as raízes da crescente apatia política, também não precisa procurar muito. Esta política louva e promove o conformismo. E o conformismo bem que podia ser um negócio auto-resolvível – será que a política é necessária para nos conformarmos? Por que nos preocuparmos com políticos que, seja qual for o matiz, só podem prometer sempre as mesmas coisas? (BAUMAN, 2000, p. 12)

Ao salientar a homogeneidade das temáticas políticas e a retórica tautológica que permeia o ambiente político, Bauman (2000) propõe questionamentos que estão presentes nas discussões propostas por esse estudo. “A arte da política, se for democrática, é a arte de desmontar os

limites à liberdade dos cidadãos; mas é também a arte da autolimitação: a de libertar os indivíduos para capacitá-los a traçar, individual e coletivamente seus próprios limites individuais e coletivos” (p. 12). As características destacadas pelo autor estão ligadas a elementos essenciais da atividade jornalística relacionada ao segmento político em contextos democráticos. Por meio dos mediadores e difusores de informações as temáticas políticas são amplificadas e tornam-se visíveis na cena pública sendo nessa realidade que o jornalismo político desempenha as suas funções, conforme ratifica Lage.

A política é, portanto, um discurso que se reporta à realidade de maneira particular. Nela, mais do que um evento singular; importa o estabelecimento do quadro de situação, isto é, a apreensão de um aspecto global de realidade que importa ou pressupõe prognósticos para o futuro. (2001, p. 116)

Na perspectiva de Lage, qualquer atividade social tem sua dimensão política e o jornalista, em algum momento, terá que lidar com raciocínios, interesses e manobras políticas presentes nas diferentes atividades cotidianas. A imersão dos jornalistas em contextos permeados por atividades e ações políticas origina uma série de escolhas que envolvem a seleção e definição do que é politicamente relevante nesse panorama. Esses filtros ocasionam uma indagação: O que é um fato político para o jornalismo político atual? Um caso que auxilia na resposta a essa pergunta é a greve dos garis do Rio de Janeiro que ocorreu em março de 2014. Com um viés relacionado a temas políticos (luta por direitos trabalhistas e saneamento básico) o episódio teve uma conotação claramente enviesada por parte dos veículos de comunicação tradicionais.

O jornal O Globo, um dos meios de informação mais importantes (pelos números de leitores e abrangência) do local onde ocorreram os fatos, realizou a cobertura, ao longo dos oito dias de paralisação (01/03/2014 a 08/03/2014), com um viés predominantemente protagonizado por vozes oficiais e pelos problemas sociais gerados pelas manifestações. Esses aspectos podem ser observados nas capas do jornal que abrangem os três últimos dias da greve e o dia posterior ao encerramento da paralisação.

Figura 1. Reprodução da capa do jornal O Globo dos dias 06 e 07 de março de 2014.



Fonte: Mídia Ninja – Disponível em: <http://migre.me/r9hfa>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

Figura 2. Reprodução da capa do jornal o globo dos dias 08 e 09 de março de 2014.



Fonte: Mídia Ninja – Disponível em: <http://migre.me/r9hfa>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

A relação das reivindicações e as implicações políticas ligadas a elas acabaram minimizadas e o debate proposto pela cobertura de O Globo acabou abordando o movimento grevista por uma visão negativa.

Como pode ser observado, o viés das fontes oficiais foi privilegiado nas capas apresentadas nas figuras 1 e 2 por meio das manchetes relacionadas à greve: Capa 06/03/2014, manchete - "Greve de garis vira caso de polícia", acompanhada de foto de uma ciclovia repleta de lixo; Capa 07/03/2014, manchete - "Mar de Sujeira: Comlurb trabalha sob escolta e prevê lixo na rua até domingo", novamente acompanhada de uma foto do espaço público cheio de lixo; Capa 08/03/2014, manchete - "Paes diz que Comlurb é um modelo para o país"; Capa 09/03/2014, manchete - "Garis anunciam o fim da greve" (pequena chamada relatando o fim da greve).

Esse caráter negativo e superficial empregado ao movimento pela cobertura de O Globo foi contraposto pela abordagem de canais alternativos que utilizaram as mídias sociais para transmitir as reivindicações e o teor político dos eventos. Um desses canais, que alcançou maior notoriedade foi a Mídia Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação¹⁸, um coletivo caracterizado pelo ativismo sociopolítico que se notabilizou também pela transmissão, por meio das mídias sociais, das "Jornadas de Junho" (protestos que tomaram o Brasil em 2013). O coletivo realizou a cobertura da greve dos garis desde o início disseminando informações, fotos e transmitindo ao vivo por *streaming* as manifestações por meio de diferentes mídias sociais (Facebook, Twitter, Medium¹⁹, TwitCasting²⁰).

¹⁸ Disponível em: <http://migre.me/r9kyu>. Acesso em: 12 ago 2015.

¹⁹ Plataforma para publicação de conteúdo na internet.

²⁰ Aplicativo para transmissão de vídeo ao vivo a partir do smartphone.

Figura 3. Reprodução da página da mídia ninja no facebook do dia 07 de março de 2014.



Fonte: Mídia Ninja – Disponível em: <http://migre.me/rbvLK>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

Figura 4. Reprodução da reportagem da mídia ninja no medium do dia 10 de março de 2014.



Fonte: Mídia Ninja – Disponível em: <http://migre.me/rbvLK>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

Nas mídias sociais os participantes da mobilização tiveram a oportunidade de expor as suas motivações e objetivos e contra argumentar as notícias apresentadas pelos veículos tradicionais de comunicação. As características observadas ratificam a perspectiva de Gomes (2014), que descreve as mídias sociais como um espaço social em que as ideias são modificadas no atrito de pensamento, em que interpretações são geradas e coladas à informação proveniente de outras esferas, em que informações são aglutinadas, ordenadas, mutiladas, aumentadas, corrigidas e distorcidas num circuito intenso, descentrado e extremamente ativo e atualizado (p. 18). O conteúdo produzido pela Mídia Ninja proporcionou o compartilhamento de informações relativas à greve e à visibilidade dos eventos por outro viés, mesmo que com uma abrangência limitada.

Desde o primeiro momento a paralisação dos garis mostrava-se um movimento diferente. Enfrentando ao mesmo tempo a prefeitura e o próprio sindicato, que a princípio deveria ser o defensor dos interesses dos trabalhadores, tinham um grande desafio pela frente. Como esta gente até então “oprimida” poderia construir um processo político autônomo e lutar com inimigos tão poderosos? A resposta veio de forma contundente. Uma faísca de consciência política fez incendiar a chama laranja que tomou conta da cidade, ganhou apoio nacional e internacional, e na maior humildade apresentou elementos revigorantes para o processo democrático brasileiro. Com uma ação política desafiadora das estruturas de mediação e construída através da participação direta, com uma estética de valorização dos passistas da periferia brasileira, os garis contra-atacaram e organizaram seu desfile político pelas avenidas do Rio de Janeiro²¹.

O conteúdo oferecido pela Mídia Ninja apresenta uma série de implicações e questionamentos relacionados às informações políticas como, por exemplo, as ações praticadas pelo coletivo são jornalísticas? Elas estão relacionadas ao ciberativismo ou ao jornalismo? São as duas

²¹ Trecho da matéria “Outros carnavais - A vitória histórica dos Garis cariocas” produzida pela Mídia Ninja. Disponível em: <http://migre.me/r9kyu>. Acesso em: 12 ago 2015.

coisas? Casos como o da greve dos garis evidenciam a complexidade e os novos dilemas que envolvem o jornalismo sobre política. Este é o contexto que esta pesquisa busca clarear. Os aspectos relacionados à utilização das potencialidades das mídias sociais para disseminação de informação política e as distinções e similaridades encontradas nas ações adotadas pelos meios tradicionais e pelos meios alternativos serão abordadas e aprofundadas no decorrer deste estudo.

Em um primeiro momento pode-se evidenciar a existência de diferentes níveis de cobertura política que, de uma forma geral, buscam apresentar os fatos sem revelar tendências, entretanto, a observação atenta do conteúdo jornalístico demonstra o contrário. Já em 1968, em um contexto político e jornalístico distinto do atual, Carlos Castello Branco²² resumiu algumas características importantes do jornalismo político que foram apresentadas em uma palestra na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), citada por Lage, e que podem ser empregadas ao cenário atual.

O episódio político tem conotações próprias e o fato se insere num contexto que deve ser esclarecido. A notícia nua e crua não o revela em todas as suas nuances. Ele deve ser didaticamente desmontado. Essencialmente dinâmico, muda de aspecto de hora em hora. É impreciso e sinuoso e muitas vezes ameaça ser e não é. Está em permanente elaboração. O que é lógico: a política é uma constante divergência e conciliação, um interminável processo dialético. O comentarista, afastando-se aparentemente da objetividade narrativa, procura, na sua análise, e apesar da impressão em contrário que possa produzir, uma precisão maior. Cabe-lhe tentar a captação de todos os fatores, de todas as circunstâncias em que se desenrola e desdobra o acontecimento político. (LAGE, 2001, p. 117-118)

Os fatores destacados por Castello Branco demonstram a necessidade de um esforço interpretativo que ultrapassa a simples transmissão do fato político. As variáveis que envolvem as temáticas do

²² O jornalista e escritor Carlos Castello Branco foi membro da Academia Brasileira de Letras e da Academia Piauiense de Letras, manteve por décadas uma coluna no Jornal do Brasil que é considerada um marco para o jornalismo político.

segmento político geram necessidades específicas que exigem do jornalista uma visão ampliada e atrelada ao seu papel de mediador. Alguns aspectos relacionados a essa função são enaltecidos por Medina: “Mediador social por excelência, sem sua presença escavadora e relacionadora, o jornalismo não se mostra capaz de ombrear com as demais instituições democráticas” (2006, p. 25). A capacidade de capturar informações e de articular nexos dá ao repórter condições de interpretação e autoria singulares. “A ação jornalística, diga-se reportagem, constitui o significado substantivo da narrativa da contemporaneidade” (MEDINA, 2006, p. 26). As atividades e ações jornalísticas ligadas ao meio político não podem abrir mão do aspecto autoral, pois o entendimento em profundidade e o olhar apurado dos profissionais sobre o tema vão orientar a eficácia do seu trabalho.

Ao se considerar mercado e sociedade civil, a estrutura política tradicional não dá conta da produção simbólica coletiva. O profissional que dá significados a tudo isso, ao narrar o que se passa à sua volta, não pode se ater às versões dominantes (direito divino) nem se constituir em tribuno (direito liberal) de determinadas motivações político-econômicas. Seu lugar é, acima de tudo, o da inquietude da viagem: o repórter se empenha no muito perguntar, muito ouvir e observar, muito pesquisar e estudar na batalha conflitiva dos sentidos. Toda a narrativa que se constrói a partir da experiência contemporânea representará simbolicamente um delicado tecido em que as tensões das microestruturas de poder e estruturas intermediárias de decisão procuram de alguma forma fazer valer seus interesses, suas competências e ideologias, sobretudo sua visão de mundo, frente a macroestrutura – essa sim representada pelos três poderes e pelas forças econômicas. Quem senão o repórter vai se entranhar nesse cipó? (MEDINA, 2006, p.30)

Ao reportar as informações cotidianas que abrangem os aspectos políticos do contexto social a percepção dos jornalistas transforma-se em responsabilidade, pois sua abordagem pode interferir de forma concreta nas percepções sobre o tema. A mídia de uma forma geral, e o jornalismo em específico, pode atribuir elementos de transformação ao

campo político como descrevem Castro e Maia. “A mídia reconfigura os padrões do discurso político e as relações entre os representantes e os representados” (2006, p. 15). No ambiente político institucional democrático os canais midiáticos são explorados para disseminação de informações das atividades e ações desempenhadas por detentores de mandato nas esferas municipal, estadual e federal e por diferentes agentes públicos.

De maneira geral, essas ações visam à manutenção da adesão às campanhas eleitorais e visibilidade pública de ações positivas por parte dos representantes políticos. Entretanto, esses mesmos canais de comunicação são um suporte primordial para transmissão de informações necessárias para tomada de decisão e posicionamento dos cidadãos diante do contexto político. O contato regular com os temas relacionados à escolha de representantes, adoção e aplicação de políticas públicas e os mecanismos de controle das ações dos governantes passam pelos filtros e processos comunicacionais que, atualmente, envolvem o jornalismo político.

A concepção alargada de política – não só restrita ao mundo dos governos e à função de definição de votos pelos cidadãos, mas aquela que encampa também os processos de associação cívica, negociação e luta entre os sujeitos nas interações do dia-a-dia – encoraja uma indagação igualmente ampla do lugar que a mídia ocupa na configuração do cotidiano e na politização de questões que aí acontecem. (CASTRO e MAIA, 2006, p. 15)

Neste estudo pretende-se observar a politização de temas a partir dessa perspectiva alargada de política. A maioria das pesquisas que envolvem o jornalismo político tende a se restringir aos aspectos que abarcam a construção das notícias, buscam delinear os seus impactos sobre o público e desvendar os processos de configuração das informações. Sem dúvida, esse conjunto de esforços é importante, porém, os empenhos empregados nesta pesquisa evidenciam o contexto atual da vida social reconfigurado por novas experiências e novas práticas dos sujeitos sociais.

O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação abre um grande leque de possibilidades para a interação virtual entre indivíduos e grupos, para a coordenação da ação

política ou para promoção de mobilizações através de redes, em escalas planetárias, de um modo sem precedentes. De tal sorte, a mídia configurou a sociedade contemporânea, de modo profundo, durável, e irreversível. (CASTRO e MAIA, 2006, p. 15)

Para que o jornalismo sobre política possa contribuir de forma ativa na constituição de indivíduos minimamente informados, as informações políticas devem levar em conta a dinamicidade de um contexto amplamente conectado. Castells (2000) destaca que as sociedades contemporâneas são essencialmente midiáticas e a "política informacional" compõe um quadro onde as relações sociais e de poder são intermediadas pelas diversas plataformas de mídia.

Em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política. O que acontece nesse espaço político dominado pela mídia não é determinado por ela: trata-se de um processo social e político aberto. Contudo, a lógica e a organização da mídia eletrônica enquadram e estruturam a política. (CASTELLS, 2000, p. 368)

De acordo com Castells, a confluência de dois fatores, sendo eles a crise dos sistemas políticos tradicionais e a penetrabilidade dos novos meios de comunicação, ampliam o papel da comunicação no contexto político. Essas características transformam a disseminação de informações políticas, especialmente no que diz respeito aos meios tradicionais, em um espaço restrito, determinado por regras editoriais e por convenções que são realizadas pelos profissionais do segmento, de modo que esses elementos conexos à comunicação apontam os caminhos do jogo político.

O sistema midiático ajuda a formatar o que é ou não legítimo e o que deve ou não ser prioritário, assim o papel dos meios de comunicação também é potencializado pela crise dos sistemas representativos tradicionais conforme atesta Fonseca. "Esse vazio é

crescentemente ocupado pela mídia, particularmente por meio da ‘política informacional’” (2011, p. 43). Por se tratar de um espaço aberto a política é enquadrada pela mídia tradicional através da intermediação das relações sociais. “Mesmo que a vida política seja mais complexa e conflituosa do que a mídia retrata - o que explica, aliás, as mudanças na sociedade -, o fato é que o sistema midiático enquadra, emoldura em boa medida os próprios conflitos” (FONSECA, 2011, p. 43).

As inúmeras formas autônomas para disseminação de informações propõem ao jornalismo político adaptações e um momento de reconfiguração. Cabe destacar que as possibilidades de autonomia também apresentam limitações e restrições. Nas mídias sociais estas características estão associadas aos algoritmos²³ e são evidenciadas por Bell. “Toda vez que um algoritmo é modificado, uma decisão editorial é feita”²⁴. As funções dos algoritmos tornam a autonomia das mídias sociais relativa, pois as regras impostas à publicação de conteúdo também se tornam uma espécie de filtro.

Se há liberdade de imprensa, jornalistas não estão mais encarregados dela. Engenheiros que raramente pensam sobre jornalismo, impactos culturais ou responsabilidades democráticas estão tomando decisões diariamente que determinam a forma como as notícias são criadas e transmitidas. (idem)

Para Bell, as mídias sociais como o Facebook, por exemplo, concentram um poder de atenção muito grande e as fórmulas que decidem que informações estarão no topo da página intervêm, de forma marcante, na autonomia dos usuários. Elas ditam não apenas o que nós vemos, mas também, são a base de um modelo de negócios. “Eles são comercialmente sensíveis, por isso permanecem em segredo. Eles podem mudar sem aviso, e eles podem alterar o que nós vemos sem que nós sequer notemos” (idem). Entretanto, as limitações apresentadas pelo

²³ Os algoritmos estão relacionados a uma sequência de instruções que servem de base para algumas definições, executadas mecanicamente, conexas à operacionalização de ferramentas digitais. São um conjunto de regras necessárias para realização de uma tarefa que podem limitar ou expandir as suas funcionalidades.

²⁴ Trecho do discurso de Emily Bell realizado no Reuters Institute for Journalism no dia 21 de novembro de 2014. Disponível em: <http://migre.me/oPHDb>. Acesso em: 13 ago. 2015.

ambiente digital não se comparam às restrições impostas pelo ecossistema de comunicação tradicional.

As possibilidades oferecidas pelas mídias sociais representam novas demandas, especialmente no que se refere à diversidade de formatos e à participação do público no processo de comunicação. Essas características estão cada vez mais acentuadas e podem ser associadas às transformações atuais do jornalismo político apontadas por Cruvinel.

O jornalismo político brasileiro passou por importantes transformações nos últimos anos, notadamente a partir do fim da censura e da redemocratização. A plenitude da liberdade de imprensa, o fortalecimento do poder civil, a complexidade do sistema político e o surgimento de uma cidadania mais ativa passaram a exigir um novo padrão de cobertura política, com aumento da oferta e melhora da qualidade da informação política. (CRUVINEL, 2006, p. 213)

O acesso e a maior exposição às informações, através de diferentes canais, pode aprimorar o entendimento do cidadão sobre os seus direitos políticos. Podem também aumentar a percepção do público sobre a necessidade de ampliação da consistência do conteúdo e das temáticas relacionadas à esfera política. Na perspectiva de Maia (2008), pode-se pensar no espaço midiático de visibilidade como uma arena, ou um palco, onde vários grupos sociais e instituições competem sobre a definição e a construção de sentidos a respeito de questões-chave da vida pública. Para a pesquisadora, os grupos sociais concorrentes não atuam no ambiente midiático de modo autônomo ou independente. “Os profissionais da comunicação, como já apontado, são os responsáveis por criar visibilidade e agenciar os discursos desses grupos e, também, por produzir interpretações dos fatos, construir narrativas, formular juízos e recomendações” (MAIA, 2008, p. 101).

A homogeneidade, análise, interpretação e as opiniões empregadas no jornalismo político, atualmente, parecem não preencher as expectativas e exigências do público. De acordo com Gentilli (2005), a eficiência dos monopólios informativos na mediação da informação pública está relacionada ao grau de exigência dos consumidores da informação. A prática jornalística em uma sociedade democrática potencializa a visibilidade do poder e do acesso aos outros direitos, entretanto, a posse privada dos meios cria barreiras para manifestação deste potencial.

Diante das diversas possibilidades de participação do público de forma ativa e engajada, por meio das mídias sociais, os modos de pressão para reestruturação do processo de comunicação podem ser ampliados de forma significativa. Esse conjunto de elementos abre espaço para iniciativas inovadoras e experimentais que são descritas por Anderson, Bell e Shirky. “Se concluirmos que o jornalismo é essencial, e que não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades” (2013, p. 38). A necessidade de novas dinâmicas jornalísticas pode ser relacionada a um conjunto de questionamentos, realizados por Seabra, que se reportam ao contexto do jornalismo político apresentado pelos veículos de comunicação tradicionais.

Mas as perguntas que devem ser feitas hoje são as seguintes: a imprensa tem conseguido informar com credibilidade e qualidade sobre o que acontece no mundo da política? Ou será que o excesso de informações vem confundindo mais do que esclarecendo? A grande mídia tem conseguido ser imparcial e equilibrada ao disponibilizar fatos e opiniões sobre os diferentes segmentos políticos? E, por último, ao desempenhar o papel de fiscal do poder, o jornalismo político não corre o risco de cometer excessos e frustrar expectativas, justamente por não poder cumprir as premissas básicas anteriores? Ou seja, como fiscalizar com isenção e eficiência se não há qualidade na informação que se oferece e não se garante a pluralidade de opiniões divergentes? (SEABRA, 2006, p. 138)

Para Seabra (2006), a trajetória histórica do jornalismo político brasileiro foi norteadada pelos grupos dominantes que em alguns períodos aderiram ao modelo vigente e em outros o denunciaram, visando manter o seu poder. “Hoje, a popularização de novos meios eletrônicos de comunicação (especialmente a internet e o telefone celular) vem promovendo novas transformações no jornalismo político” (SEABRA, 2006, p. 138). Na concepção de Seabra, as mídias sociais e sites de notícia remetem à imprensa brasileira em seus primórdios, quando uma profusão de folhas alimentava o debate político e desencadeava a segurança dos poderosos.

As transformações tecnológicas podem influenciar a produção de conteúdo jornalístico e modificar a interação entre os produtores da informação e seus respectivos públicos. Essas expectativas têm potencial de modificar também a relação do jornalismo político com o poder em um panorama onde o público se torna personagem relevante. A maior horizontalidade na comunicação, proporcionada pelas ferramentas do ambiente virtual, reconfigura também as formas de participação do público nas questões que envolvem a política.

Gomes (2004) afirma que a transformação da política contemporânea acompanha a modificação estrutural da visibilidade coletiva, que provavelmente é mais profunda do que os especialistas imaginam, e inclui tanto a comunicação mediática da política quanto a esfera política em si. O discurso político passa a considerar a centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso. Esses aspectos alteram a perspectiva da relação entre os agentes políticos e o público. “Agora, o agente político volta-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, forma a clientela que demanda e consome os seus produtos”. (GOMES, 2004, p. 3). A expectativa predominante é que essas audiências sejam convertidas em eleitores e em opinião pública favorável no jogo político regular.

Motta salienta a existência de uma interdependência entre a imprensa e o poder. “Não há poder sem imprensa nem imprensa sem poder. Ambos estão historicamente relacionados” (MOTTA, 2002, p. 13). O surgimento da imprensa em paralelo à criação das nações e do Estado moderno denota essa relação: os governantes utilizam as premissas que envolvem as atividades jornalísticas como forma de persuasão e legitimação. “Todo poder é político, precisa de visibilidade, necessita institucionalizar-se como expressão do todo social e, por isso, precisa da imprensa” (MOTTA, 2002, p. 13). Contudo, a prática jornalística é uma das principais formas de oposição e de resistência política. Em qualquer época o jornalismo tem a capacidade de promover a compreensão ou deturpar as relações políticas e suas implicações.

As informações políticas desempenham um papel importante nesse processo de compreensão ou deturpação, pois estão estreitamente relacionadas ao cotidiano dos indivíduos. Desta forma, a disseminação em larga escala do jornalismo sobre política é uma importante fonte de legitimação e afirmação de ideias e discursos que reafirma seus pressupostos relacionados à luta política, conforme ratifica Barreto.

Acertou-se, ao longo do processo histórico entre jornalismo e política, um elo interativo, num complexo e intrincado sistema de ação e reação que acaba expresso no que chamaremos de atitude noticiosa, ou seja: um relato que objetiva obter repercussão. Aqui, entenda-se que o jornal se apresenta como veículo e o jornalismo como a instituição legitimada. (BARRETO, 2006, p. 12)

No entender de Barreto, a política é um acontecimento de interesse público e esse fato faz com que as suas implicações sejam muito importantes para o jornalismo. As páginas do jornal tornaram-se uma praça social que busca informar o que ocorre nos gabinetes inacessíveis aos homens comuns ou na efervescência das campanhas eleitorais. “Num processo de flexão o jornal empalma o fato relatado, de alguma maneira passa a integrá-lo e passa a ser, para o leitor, a virtual praça social onde este se deu. É a notícia como equivalente da realidade” (BARRETO, 2006, p. 12).

No jogo de relações verifica-se a proximidade do jornalismo sobre política com o poder político institucional. Nessa relação, as ações jornalísticas podem agir na manutenção do *status-quo*, mas também na contestação do que está estabelecido. Ao longo da história os meios de comunicação transformaram-se em ferramentas para a disseminação de formas de legitimação do poder no que se refere à promoção, naturalização, desconstrução, exclusão e omissão de fatos políticos. As alterações percebidas no ecossistema comunicacional têm o potencial de interferir no entendimento e na inter-relação entre o jornalismo e a política na atualidade.

AS RESTRIÇÕES CONVENCIONADAS

Parte importante das bases do discurso jornalístico está relacionada aos acontecimentos sociais relatados por meio da construção de informações que são produzidas regularmente e distribuídas em diferentes plataformas. Esse processo é definido por certas condições, regras e convenções narrativas. “São essas regras e convenções que funcionam como estruturas do discurso jornalístico e que constituem os pressupostos de um contrato de leitura entre o jornalista e o leitor” (MARQUES, 2008, p. 2). Essas definições geram padrões que transformam fatos dispersos do tecido social em acontecimentos noticiáveis.

Quando interiorizados pela experiência cotidiana, os fatos aparecem como usos, costumes e hábitos que legitimam um determinado comportamento social e definem um esquema significativo que é vivenciado como algo conhecido, estável e seguro. Acontece que de, entre tantos fatos que configuram a nossa realidade, alguns desencadeiam registros diferentes daqueles esperados pelo desenrolar cotidiano e acabam por adquirir interesse noticioso transformando-se em acontecimentos públicos. (MARQUES, 2008, p. 4)

Potencialmente, os acontecimentos tornam-se informações jornalísticas por meio da aplicação dos critérios de noticiabilidade, ou seja, quando as implicações e reflexos do acontecimento deixam de ser de interesse individual e passam a ser coletivos. Durante o processo de produção jornalística os fatos passam pelos filtros das linhas editoriais dos veículos de comunicação e dos próprios jornalistas que, de forma direta e indireta, estabelecem um conjunto de pressupostos que caracterizam as informações disseminadas. Em relação ao jornalismo político, os aspectos presentes nessa categorização formatam padrões que, atualmente, estão causando uma homogeneidade no tratamento das temáticas, especialmente nos meios de comunicação tradicionais.

Esses aspectos podem ser exemplificados pela cobertura relacionada a um boneco inflável do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, com roupa de presidiário. O boneco de 12 metros de altura apareceu pela primeira vez no protesto contra a corrupção que foi realizado em Brasília no dia 16 de agosto de 2015. Desde então ganhou notoriedade e foi transformado em um “personagem político” de relevância singular para as editorias de política dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. O personagem recebeu o nome de Pixuleco (neologismo que faz referência ao desvio de verbas públicas), termo que foi disseminado pelos próprios jornais. O tema é tratado de forma semelhante pelos diferentes veículos que adotaram uma postura comum diante do fato. A similaridade no tratamento das informações pode ser percebida por meio dos critérios de relevância jornalística empregados no caso que é destacado a partir das seguintes publicações.

Figura 5. Reprodução do site do Jornal Folha de S. Paulo. 18/08/2015.

poder brasil em crise congresso petróleo novo gove

Boneco inflável de Lula vira febre e vai circular em protestos pelo país

leia também

'Lula Inflado' de Brasília vira meme no Twitter; veja montagens

Dilma inaugura escola em cerimônia de seis minutos em Brasília

Em gesto de aproximação, Dilma almoça na casa de líder do PSD

Instituto diz que 41 empresas pagaram por palestras de Lula; veja a lista

Ministro diz que FHC 'desconsidera legitimidade' de Dilma



Ricardo Honorato posa ao lado de 'Fluxuleko', boneco inflável do ex-presidente Lula

GUSTAVO URIBE DE BRASÍLIA

18/08/2015 © 22h51



Entenda a operação da PF que

Fonte: Folha de S. Paulo – Disponível em: <http://migre.me/roWX9>. Acesso em: 28 de agosto de 2015.

Figura 6. Reprodução do site do jornal O Estado de S. Paulo. 28/08/2015.

ESTADÃO POLÍTICA + ECONOMIA + INTERNACIONAL + ESPORTES + SÃO PAULO + CULTURA + MAIS + SERVIÇOS + OUA AS RÁDIOS

Política

ÚLTIMAS BROADCAST POLÍTICO ELEIÇÕES ESTADÃO DADOS BLOGS COLUNAS AO VIVO

Boneco 'Lula inflado' faz 'tour' por pontos turísticos de SP

84 A+ A- in 0 f 36.8k 292 1.1k

TONIA MACHADO E PEDRO VENCESLAU - O ESTADO DE S. PAULO

28 Agosto 2015 | 09h 16

Boneco inflável que se destacou nas manifestações de 16 de agosto em Brasília foi trazido a São Paulo pelos grupos anti-Dilma SOS Brasil e Brasil Melhor e erguido na Ponte Estaiada e no Viaduto do Chá

Atualizada às 17h17

84 COMENTÁRIO(S)

CLIQUE E DÊ A SUA OPINIÃO

Publicidade:

RECOMENDADAS +

Fonte: O Estado de S. Paulo – Disponível em: <http://migre.me/roXp2>. Acesso em: 28 de agosto de 2015.

Figura 7. Reprodução do site do jornal O Globo. 28/08/2015.



Fonte: O Globo – Disponível em: <http://migre.me/roXEN>. Acesso em: 28 de agosto de 2015.

A similaridade presente nas abordagens aparece no conteúdo das informações e o enquadramento dos fatos está legitimado pelas convenções dos profissionais que abordaram o caso nos diferentes veículos. O conjunto de matérias compõe parte de um roteiro onde cada etapa do acontecimento parece se reportar a um novo capítulo. Os fatos que circundam os enfoques e a linguagem adversarial relacionada às informações políticas serão abordados na sequência deste estudo.

Diversas hipóteses podem ser apresentadas para que isso ocorra, contudo, para Christofolletti (2015), a que pode ser mais penosa para prática jornalística é uma visão uniformizada dos cenários contemporâneos. “Assim, a realidade – que é complexa, contraditória, multifacetada e dinâmica – se apresenta por um conjunto muito limitado de formas de expressão. A vida se torna conformada, acomodada em grandes certezas e pouco questionadora” (CHRISTOFOLETTI, 2015, online).

Motivadas por essa visão uniformizada as ações jornalísticas, particularmente dos veículos de comunicação tradicionais, passam a observar a política dentro de restrições limitadoras e deformadoras que, ao invés de buscarem o esclarecimento, dificultam a compreensão dos fatos políticos. Mesmo em um contexto histórico e político distinto, as premissas de Arendt sobre a importância da compreensão são relevantes para essa discussão, pois a tratam como um processo complexo, que

jamais produz resultados inequívocos. “Trata-se de uma atividade interminável, por meio da qual, em constante mudança e variação, aprendemos a lidar com nossa realidade, reconciliamo-nos com ela, isto é, tentamos nos sentir em casa no mundo” (ARENDDT, 1993, p. 39). Em linha com Arendt, a compreensão dos temas políticos está atrelada à convivência humana e depende de inúmeras vontades, intenções e controvérsias que são elementos constitutivos da ação política. Schramm (2008) sintetiza a perspectiva relacionada à ação política da autora.

Hannah Arendt concebe a ação política como a reunião de cidadãos livres em debate. Para ela, o verdadeiro poder só existe nos casos em que os homens agem livremente, aceitando decisões alcançadas após livre e apaixonada discussão. A ação política se realiza no âmbito da esfera pública, através de atos e palavras, e pressupõe a pluralidade como condição de toda vida política. (SCHRAMM, 2008, p. 11)

Nesse sentido, a ação inovadora é originada na pluralidade de opiniões. Schramm (2008) lembra que embora na prática a democracia formal se restrinja à existência de eleições periódicas, competição entre partidos e um método de seleção de governantes, as ideias de igualdade e de soberania popular continuam presentes no ideal democrático.

A tentativa de se aproximar desses ideais normativos aponta para a necessidade de regulação da mídia, com vistas a aprimorar a representação de interesses, opiniões e perspectivas marginalizados, para transformar os antagonismos existentes na sociedade em agonismo, em negociação política. E, para tanto, tais conflitos precisam ganhar a cena pública. (SCHRAMM, 2008, p. 18)

Diante da formação de padrões jornalísticos de interação e abordagem das questões políticas, a exposição pública dessas mensagens midiáticas interfere nas representações dos atores políticos e nos discursos que conferem sentido à realidade e afetam a percepção dos cidadãos sobre o que é a política. “Nesse sentido, cabe investigar em que medida as instituições midiáticas abrem espaço para a intervenção e para os investimentos discursivos dos vários atores sociais” (SCHRAMM,

2008, p. 18). Atualmente, a maior parte dos elementos disseminados pelo jornalismo político instalam clichês na linguagem cotidiana e nos debates que envolvem os temas políticos que pouco auxiliam nos propósitos relacionados à compreensão e ao esclarecimento das informações políticas.

Para Cook (2011), uma evidência dessa condição é a ratificação do poder político e o fornecimento de recursos para que os atores oficiais sigam as suas agendas. “Assim, muitos estudos sugerem que o papel político da mídia de notícias está em ampliar o alcance dos que já são politicamente poderosos” (p. 205). Um conjunto de influências formata as ações, parcialmente independentes, na produção das informações políticas. Em contrapartida, essas práticas também são capazes de influenciar as autoridades políticas e os seus posicionamentos políticos. O cenário complexo e correlacionado transforma as tentativas de esclarecimento, na definição dos temas políticos, em um ato político. Cook (2011) ressalta que o jornalismo deve ser considerado uma instituição política.

Isso não significa que os repórteres tenham lâminas políticas a afiar ou sigam conscientemente agendas partidárias ou ideológicas particulares. Ao contrário, o que complica estabelecer o papel político dos jornalistas é que sua influência política pode decorrer de sua adesão a princípios de objetividade e deferência aos fatos e sua distância “custe o que custar” em relação às consequências sociais e políticas de sua cobertura, e não a despeito dessa adesão. (COOK, 2011, p. 203)

Em linha com essa perspectiva, Motta (2002) ressalta que a mídia passou a ser a instituição política e ideologicamente mais notável da sociedade, suplantando até mesmo o parlamento no jogo político. Além disso, evidencia que a capacidade de produção e disseminação ideológica da mídia supera a de outras instituições tradicionais, como a igreja e a escola, condicionando tudo a uma lógica midiática. “O processo político ficou inexoravelmente dependente e condicionado e passou a ser um prolongamento da mídia em geral e da imprensa em particular” (p. 17).

No que se refere à dimensão ideológica, Eagleton (1997) salienta a relação entre ideologia e poder, onde ideologia não parece fazer referência apenas a um sistema de crenças, mas a uma questão de poder.

Nesse sentido, cabe fazer um paralelo com o papel que o jornalismo desempenha atualmente, observando as intervenções que as práticas vêm exercendo no processo de luta política.

Um poder dominante pode legitimar-se *promovendo* crenças e valores compatíveis com ele; *naturalizando* e *universalizando* tais crenças de modo a torna-las óbvias e aparentemente inevitáveis; *denegrindo* ideias que possam desafiar-lo; *excluindo* formas rivais de pensamento, mediante talvez alguma lógica não declarada mas sistemática; e *obscurecendo* a realidade social de modo a favorece-lo. (EAGLETON, 1997, p. 19)

As convenções presentes nos meios de comunicação tradicionais podem tornar-se ferramentas para disseminação de formas de legitimação do poder como ratifica Maia (2008). “Para entender o processo de mediação operado pelos meios de comunicação é preciso estar atento às regras, às convenções e aos constrangimentos, quer sejam criados pelo sistema, quer sejam auto impostos pelos comunicadores profissionais”. (MAIA, 2008, p. 99). No entendimento da pesquisadora os meios de comunicação não funcionam como meros condutores de informação os estudos sobre como os agentes da mídia controlam a agenda política, por meio da seleção de certos tópicos para uma ampla cobertura e como o público subsequentemente lhes atribui importância, reafirmam que os meios de comunicação servem como organizadores da agenda pública.

As empresas de comunicação estabelecem diversas relações de interesses com grupos de poder e setores do mercado, o que pode comprometer os parâmetros da comunicação democrática, ou seja, a independência, a responsabilidade e a correção da informação. Nem sempre os fatos relevantes da vida política recebem a devida atenção dos profissionais dos veículos, aos quais caberia reunir as melhores informações disponíveis e explicar e debater as ideias políticas públicas. Além disso, as empresas privadas e públicas de comunicação têm optado por desenvolver gêneros de entretenimento e ficção em detrimento de programas instrutivos ou

voltados para o interesse público. Ao mesmo tempo que diminui a importância das editoriais de política, ganham cada vez mais espaço as amenidades, o lazer e o esporte. (MAIA, 2008, p. 95)

O conjunto de relações e interesses apontados por Maia (2008) pode afetar os conteúdos relacionados ao jornalismo político. As informações disseminadas pelos meios de comunicação podem ser influenciadas por esse contexto e o processo de produção e apuração pode estar impregnado por uma série de posicionamentos. Alguns aspectos ideológicos acabam evidenciados e revelam a relação do conteúdo editorial e, conseqüentemente, dos jornalistas com os sistemas de poder político e econômico. Bourdieu (2011) exemplifica essas implicações ao se reportar à noção de campo político. “Quanto mais o campo político se constitui, mais ele se autonomiza, mais se profissionaliza, mais os profissionais tendem a ver os profanos com uma espécie de comiseração” (p. 197). Essa noção admite a construção de um simulacro do que é a política, relativo as condições sociais específicas, onde certo número de pessoas, que detém às condições de acesso, joga um jogo particular do qual os outros estão excluídos.

Quando se diz a um simples cidadão que ele é politicamente irresponsável, se o está acusando de exercício ilegal da política. Uma das virtudes desses irresponsáveis – entre os quais me incluo – é a de evidenciar um pressuposto tácito da ordem política, a saber, que dela estão excluídos os profanos. A candidatura de Coluche não foi mais do que um desses atos irresponsáveis. Eu lembro que Coluche não foi verdadeiramente candidato, mas dizia ser candidato à candidatura para lembrar que qualquer pessoa podia candidatar-se. Todo o campo midiático-político se mobilizou, para além de todas as diferenças, para condenar essa barbárie radical que consistia em por em questão o pressuposto fundamental, a saber, que só os políticos podem falar de política. Só os políticos têm competência (uma palavra muito importante, simultaneamente técnica e jurídica) para falar de política. Cabe a eles falar de política. Eis uma proposição tácita que está inscrita na

existência do campo político. (BOURDIEU, 2011, p. 197)

Essa lógica excludente causa a sensação de que só as pessoas que pertencem ao campo político têm legitimidade para falar sobre os temas “políticos de fato”. Conseqüentemente, os interesses políticos individuais, especialmente relacionados à perpetuação no poder, são apresentados como a expressão dos interesses dos cidadãos. As características do campo político são claramente percebidas no jornalismo político atual, que de uma forma geral apresenta as ações realizadas pelas pessoas que atuam nessa realidade, reportam-se aos políticos “profissionais” que podem dizer ou fazer coisas que são determinadas não pela sua relação direta com os eleitores, mas pela relação com os outros membros do campo. Os jornalistas especializados em política desempenham um papel fundamental para consolidar esse contexto.

Pelo fato de que o essencial de sua competência consiste em um conhecimento do mundo político baseado na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais que na objetividade de uma observação ou de uma investigação, eles tendem, com efeito, a levar tudo para um terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político (a das coligações, das alianças ou dos conflitos entre as pessoas) que por seu conteúdo. (BOURDIEU, 1997, p. 135)

As informações políticas presentes nos veículos de comunicação tradicionais estão estreitamente relacionadas aos processos governamentais e aos órgãos oficiais do poder executivo, legislativo e judiciário. Por conseguinte, elevam a importância das fontes oficiais que estão em uma posição privilegiada nesse contexto, como exemplifica Cook.

Setoristas interagem com colegas de outras organizações jornalísticas e fontes, mas, em geral,

na base de termos de acesso estabelecidos por atores políticos. Há então uma forte tentação a identificar-se com a fonte, adotando os valores e normas da instituição sob cobertura. (2011, p. 214)

Para obter informações exclusivas os repórteres aproximam-se dos atores institucionais, considerados protagonistas no jogo político e, de maneira geral, os procedimentos jornalísticos são abandonados em detrimento de um conjunto de declarações oficiais. “O noticiário é necessariamente seletivo. Os repórteres só podem atender a alguns dos eventos possíveis. Suas ideias formuladas e “vendidas”, a amostra encolhe ainda mais” (COOK, 2011, p. 206).

A partir dessa seleção, as informações políticas elencadas pelo noticiário fazem referência a uma amostra limitada do universo político. Com base nessas escolhas os jornalistas criam uma hierarquia de importância e empregam a sua autoridade por meio da seletividade que por fim leva a um viés informativo. “A seletividade leva ao viés quando, dia sim, dia não, certos tipos de atores, partidos políticos e questões receberem maior cobertura e forem apresentados mais favoravelmente que outros” (COOK, 2011, p. 206-207).

A homogeneidade no tratamento dos temas políticos realizado pelos veículos de comunicação tradicionais foi demonstrada por um estudo, apresentado em dezembro de 2014, pelo coletivo Intervenções²⁵ (Coletivo Brasil de Comunicação Social) que abordou a série de protestos ocorridos em junho de 2013 em diversas cidades do país. Considerada uma das maiores manifestações da história do Brasil, as “Jornadas de Junho” surgiram da insatisfação com o aumento da tarifa do transporte público e expandiram-se para diferentes tipos de reivindicações.

Do ponto de vista geral, as Manifestações de Junho podem ser pensadas como parte dos novos processos de ação coletiva que vêm se desenhando nas últimas décadas. Modos inovadores de organização e mobilização que se dão por meio da conexão de diversos atores em rede e que se utilizam das tecnologias da comunicação como elemento catalisador de vontades. Com outra dimensão, a Primavera

²⁵ Disponível em: <http://migre.me/r0wXk>. Acesso em: 22 de jul de 2015.

Árabe e o Movimento 3M na Espanha são alguns dos antecedentes recentes mais significativos deste novo modo de ação coletiva. (INTERVOZES, 2014, p. 7)

As informações apresentadas pelo coletivo demonstraram que os protestos refletiram um momento significativo de mobilização social, as manifestações chegaram a envolver um milhão de pessoas nas ruas, no qual os meios de comunicação mais recentes (mídias sociais, dispositivos móveis) e os mais tradicionais desempenharam papéis distintos no processo de difusão e formatação das mobilizações. Para Ercan e Mendonça (2014), os protestos foram forjados dentro de uma compreensão de política essencialmente comunicativa. “A comunicação não era meramente uma ferramenta para a expressão. Ela fundamentou a ação durante todo o processo, criando as condições para a constante auto-reflexividade”²⁶ (p. 13). Os autores salientam que mesmo que houvesse líderes de grupos específicos, o quadro mais amplo da manifestação foi um encontro horizontal entre indivíduos que desafiou a “política usual”.

Os protestos reuniram pessoas de um amplo espectro político, com aqueles que não tinham histórico de ativismo político. Eles revelaram a possibilidade de estabelecer alianças inesperadas através de uma variedade de lutas por justiça e reconhecimento e, como tal, mostraram as possibilidades de transformar debates polarizados em conversas públicas pluralizadas e descentralizadas.²⁷ (p. 19)

De acordo com Ercan e Mendonça (2014), os protestos alimentaram intensos debates, muitas vezes invisíveis, fomentaram a criação de uma nova instituição informal e estimularam a porosidade do sistema político. Além disso, para os autores, as manifestações

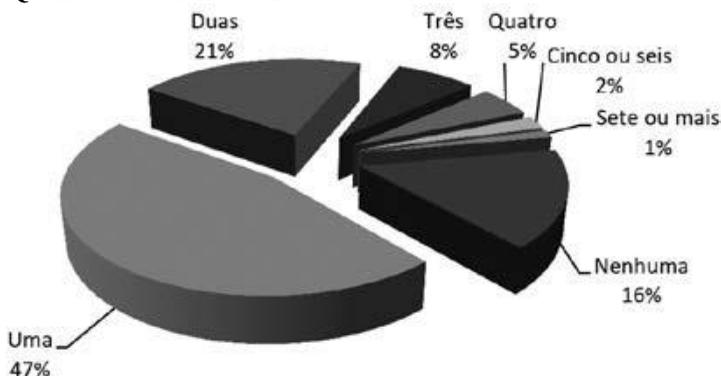
²⁶ No original: Communication was not merely a tool for expression. It grounded the action throughout the process, creating the conditions for constant self-reflexivity.

²⁷ No original: The protests brought together people from a broad political spectrum, with those who had no history of political activism. They revealed the possibility of establishing unexpected alliances across a variety of struggles for justice and recognition and, as such, showed the possibilities of transforming polarized debates into pluralized and decentralized public conversations.

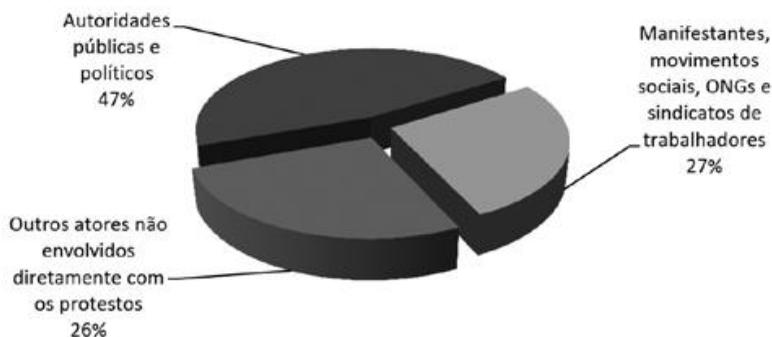
expuseram a existência de questões controversas silenciadas em uma esfera pública que, de uma forma geral, é inóspita para a discordância.

A pesquisa realizada pelo Intervezes (2014) avaliou a versão online da cobertura de três importantes veículos jornalísticos (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo) nos 19 primeiros dias de junho de 2013 que abrangeram os principais momentos dos protestos. Cabe destacar alguns dados relevantes que se reportam à quantidade e ao tipo de fontes ouvidas pelos veículos durante a cobertura dos protestos. No jornal O Estado de S. Paulo, 47% das publicações menciona apenas uma fonte no texto, 21% duas fontes, 8% três fontes e 5% quatro fontes. Somadas, as matérias sem fonte citada com aquelas que trazem apenas uma fonte, correspondem a 63% do total. Nas matérias com apenas uma fonte as falas mais reportadas são de autoridades governamentais e forças coercitivas (47,6%). Os manifestantes aparecem como fonte única em 8% das matérias. Em 82% das matérias com falas diretas ou indiretas de fontes únicas a voz dos manifestantes e de organizações civis não aparece. O conjunto total de matérias analisadas ainda demonstra que as fontes mais citadas são autoridades e políticos (47%). Os manifestantes correspondem a 27% e outras fontes a 26%.

Gráfico 1. Quantidade de fontes – Estado de S. Paulo

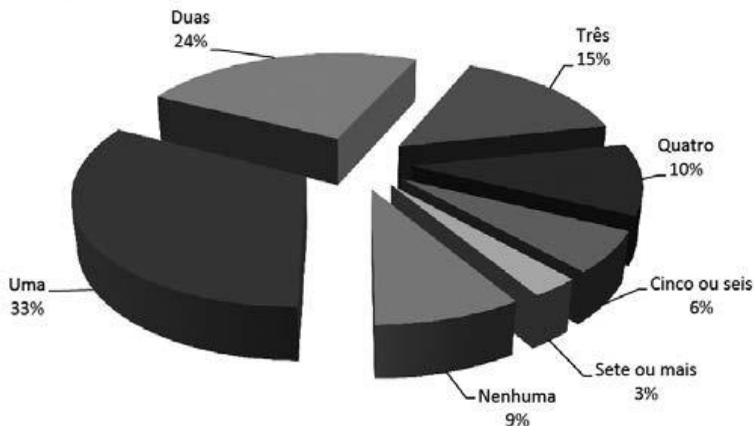


Fonte: Intervezes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

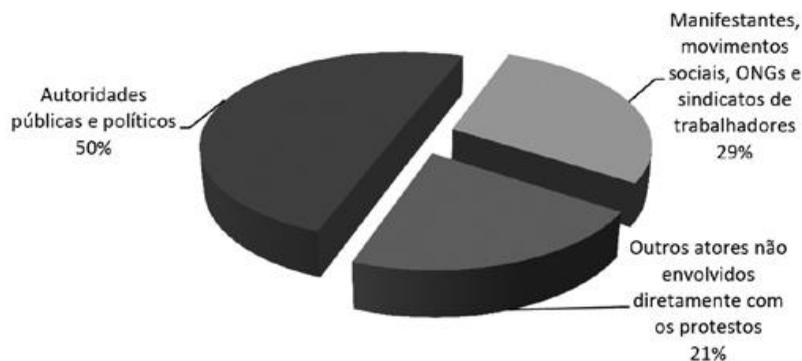
Gráfico 2. Tipo de fontes – Estado de S. Paulo

Fonte: Entrevzes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

No jornal Folha de S. Paulo 33% das matérias mencionam apenas uma fonte no texto, 24% duas fontes, 15% três fontes e 19% acima de quatro fontes. Somadas as matérias sem voz de fontes ou com apenas uma fonte totalizam 42% da amostra. Novamente as fontes únicas mais ouvidas em matérias foram governamentais e policiamento (51%). Os manifestantes são ouvidos em apenas 7,3% deste grupo de matérias. Em relação ao número total de dados analisados, as fontes oficiais estão presentes em 50% das matérias, os manifestantes aparecem em 29% e atores de fora do protesto em 21%.

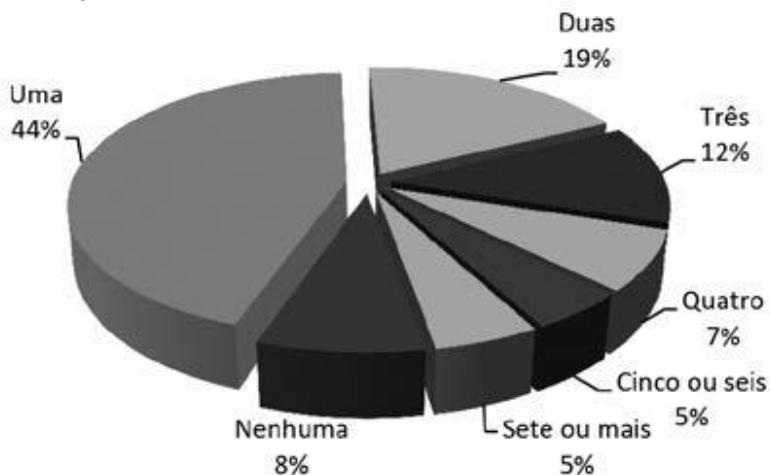
Gráfico 3. Quantidade de fontes – Folha de S. Paulo

Fonte: Entrevzes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

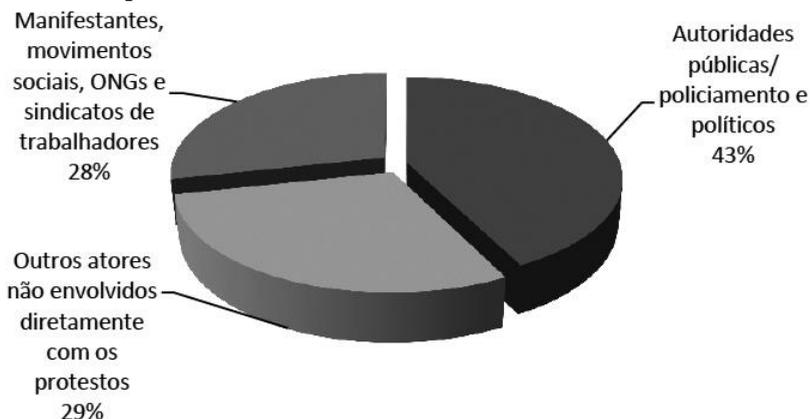
Gráfico 4. Tipo de fontes – Folha de S. Paulo

Fonte: Intervezes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

No jornal O Globo 44% das matérias mencionam apenas uma fonte no texto, 19% duas, 12% três e 17% acima de quatro fontes. Somadas as matérias sem voz de fontes ou com apenas uma fonte totalizam 52%. Nas matérias que possuem fonte única a fonte mais citada são atores de fora dos protestos (40%). As autoridades governamentais e policiais aparecem em 35,8% das matérias. Já os manifestantes são citados em 24,2%. Em relação ao número total de matérias analisadas, as fontes oficiais são as mais citadas (43%). Outros atores (personalidades artísticas, desportivas, instituições de mídia, organismos internacionais) não envolvidos diretamente nas manifestações são citados em 27% das matérias. Os manifestantes aparecem em 28% dos casos analisados.

Gráfico 5. Quantidade de fontes – O Globo

Fonte: Entrevzes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

Gráfico 6. Tipo de fontes – O Globo

Fonte: Entrevzes – Vozes Silenciadas: Mídia e Protestos. Dezembro de 2014.

Diante dos números exibidos, constata-se algumas similaridades como, por exemplo, o número elevado de matérias com nenhuma ou apenas uma fonte. Sendo que 45% dessas matérias citam autoridades políticas e militares com uma clara priorização das instituições em detrimento dos participantes dos protestos. Em relação a todas as matérias avaliadas (964 matérias do gênero notícia/reportagem), as fontes oficiais foram mencionadas em 47% dos casos, enquanto os

manifestantes (principais atores dos eventos), as organizações civis, os movimentos sociais e os sindicatos de trabalhadores foram referidos em apenas 18% das matérias.

Os dados apresentados reafirmam a dependência dos veículos de comunicação tradicionais em relação às fontes oficiais e como essas fontes recebem maior visibilidade mesmo diante de episódios políticos que se caracterizam fora do ambiente formal. O número reduzido de fontes ouvidas também indica que as práticas de apuração estão baseadas nas afirmações e posicionamentos dos atores ligados às instituições formais. Os fatores demonstrados pela pesquisa corroboram com a uniformidade na visão sobre os fatos apresentados e vão ao encontro da hipótese de Cook. “De fato, estudos documentam grande semelhança das notícias de dia-a-dia – histórias semelhantes com os mesmos atores, que produzem quantidades regulares de notícias” (2011, p. 207).

Retomando a perspectiva das convenções jornalísticas apresentada por Marques (2008), pode-se dizer que elas tendem a formatar relatos padronizados e homogêneos. Mais do que as questões estilísticas, o conteúdo jornalístico é fortemente influenciado por elementos e valores políticos que se revelam por meio de crenças e motivações. “A resposta usual tem sido que as rotinas de trabalho dos jornalistas e do jornalismo contêm vieses implícitos. A busca de histórias e eventos dignos de virarem notícias não favorece igualmente todos os atores políticos em todas as questões” (COOK, 2011, p. 209). Uma constatação que merece ser evidenciada é que a atenção dos jornalistas de veículos tradicionais de comunicação parece estar centrada nas fontes oficiais, concedendo a elas uma importância singular nos fatos que envolvem política. Desse modo as informações políticas passam a abarcar concepções jornalísticas altamente influenciadas. Um conjunto de interesses privados travestido de influência editorial é facilmente instrumentalizado para os fins e os interesses políticos das fontes consultadas.

Os repórteres se engajam na exclusão explícita de valores, aderindo à objetividade, ignorando as implicações de sua cobertura e seus próprios pontos de vista pessoais. Mas acabam por incluir implicitamente outros valores, aqueles inerentes às rotinas de trabalho e às definições do que faz uma história “de qualidade”. O aspecto indiscutido das notícias, de sua produção e do

valor de publicá-las contribui para os relatos inconscientemente enviesados dos jornalistas, mesmo (ou até especialmente) quando eles aplicam critérios de objetividade e qualidade desinteressados e aparentemente neutros quanto ao conteúdo. (COOK, 2011, p. 210)

De forma implícita e em algumas ocasiões explícita as informações disseminadas pelos veículos de comunicação estão impregnadas de posicionamentos. Em meio à propalada imparcialidade encontram-se posicionamentos ideológicos que consequentemente ocasionam uma visão limitada dos fatos. De uma forma geral, a arquitetura deste contexto não é percebida pelo público e a pequena parcela da realidade que é apresentada passa a orientar os debates políticos conforme atesta Leal. “Em linhas gerais, a organização de determinados termos pode ser chamada também de enquadramento, ou seja, o jornalista opta enquadrar um fato de uma determinada forma e não de outra, enfocando assim uma parte da realidade em detrimento de outra” (2011, p. 2). A falsa imparcialidade e a propagação de informações tendenciosas estão aliadas a uma perspectiva ideológica que perpassa toda a estrutura de produção das informações, e o entendimento dessa sistemática é indispensável para o clareamento da replicação de ideias que vão muito além do produto final apresentado ao público, como aponta Christofolletti.

Na verdade, existe um outro pecado no jornalismo político para além do enviesamento: é a falsa imparcialidade, a tentativa de apresentar ao público que os grupos de mídia não têm candidatos de sua preferência, que dão tratamento igualitário aos competidores. Nessa operação de travestimento, são veiculados conteúdos que estão longe de serem equilibrados. Informações que atendam aos interesses do grupo midiático e que beneficiem certos candidatos fluem até os públicos, e dados que contrariem essa lógica são retidos, minimizados, distorcidos. (2014, online)

Esses elementos exibem uma série de fragilidades do jornalismo político praticado no Brasil atualmente. As distorções vão além de equívocos textuais ou técnicos. São problemas que apontam violações éticas e impactos políticos significativos, pois os meios de comunicação

tradicionais detêm um acúmulo de capital social e ainda são parte fundamental da construção e ratificação de valores socialmente compartilhados.

O SILENCIAMENTO E A POLÍTICA

Como já evidenciamos, o trabalho de seleção e produção das notícias envolve a exclusão de alguns temas em detrimento de outros. O processo de escolha é natural, pois nenhum meio jornalístico conseguirá abranger todos os fatos oriundos do tecido social. Porém, essa prática pode estar atrelada a formas de silenciamento e não ditos, particularmente nos veículos de comunicação tradicionais que ainda exercem um importante papel na visibilidade das temáticas políticas. “A mesma mídia que aparenta afeição por trazer à tona revelações, posando como guardiã implacável da ética e defensora encarniçada dos interesses dos cidadãos, mostra-se, curiosamente, propensa a cultivar silêncios de várias naturezas” (CASTRO, 2015, p. 126). Os silêncios apontam lacunas na composição das informações sobre política, pois a partir deles podemos verificar as potenciais motivações do que recebe uma cobertura ampla e regular.

Em linha com Fonseca (2011) e a partir da similaridade presente na abordagem dos fatos políticos, que origina um *modus operandi*²⁸ dos jornalistas de veículos de comunicação tradicionais, podemos verificar indícios de um sistema impregnado de interesses empresariais e ideológicos que não são claramente expostos ao público. “Nas circunstâncias em que os principais meios de comunicação convergem ideologicamente, caso da introdução da agenda neoliberal no Brasil e da crítica perene aos movimentos sociais, o enquadramento ideológico conjuga-se ao seu *modus operandi*” (p. 45).

Seguindo as premissas que ratificam que os meios de comunicação desempenham um papel significativo nas sociedades democráticas (WAISBORD, 2000; KARAM, 2014; GOMES e MAIA, 2008; CASTELLS, 2000, 2013) com potencial para influenciar a formação de agendas públicas e governamentais, intermediar relações entre grupos com interesses em comum e atribuir à opinião de inúmeras pessoas elementos informativos sobre temas específicos, podemos

²⁸ *Modus operandi* é uma expressão utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo sempre os mesmos procedimentos.

afirmar que a uniformidade das discussões que envolvem a esfera política são prejudiciais aos indivíduos e ao próprio jornalismo.

Cada posicionamento de defesa ou veto a uma causa, cada tentativa de organização de interesses em torno de fatos e circunstâncias particulares acabam relacionadas ao alibi da neutralidade que provoca uma espécie de afastamento de intenções. “Todos esses papéis são ocultados sob o manto do “dever da informação”, que seria “neutra”, “independente”, “apartidária” e “aideológica”, características invariavelmente alegadas pelos órgãos da mídia ao retratar sua atuação” (FONSECA, 2010, p. 408). Esse conjunto de fatores compõe o quadro excessivamente oficial e, até certo ponto, despolitizante do jornalismo político atual. Mesmo não abrangendo toda a complexidade do cenário Setti descreve algumas implicações dessas práticas.

A ênfase excessiva no poder – ainda que para criticá-lo e expor suas mazelas, como é nossa obrigação – deforma a realidade que deveríamos apresentar ao leitor/telespectador/ouvinte/internauta. A vida é feita de muito mais. Carregando na dose desse recheio ‘oficial’, a mídia vai ficar crescentemente distante das necessidades de informação e análise do homem comum. Vai, no caso brasileiro, estar permanentemente retratando uma face do país, o Estado – importante, crucial, mas no fim das contas apenas uma face –, como se ela fosse o próprio país. (SETTI, 2004, online)

Atualmente, o jornalismo político caracteriza-se por falar, majoritariamente, sobre os políticos e as estruturas políticas institucionalizadas que os envolvem. De uma forma enviesada, os conteúdos apresentados passam a ser “políticos” e não sobre política. Stray (2015) lembra que a política não pode se limitar aos políticos e aos governos. “‘Política’ não significa políticos, nem governo. O governo é um dos lugares em que ocorre a política, com certeza. Mas a política é muito mais do que isso: é o conjunto de maneiras pelas quais as pessoas se juntam para exercer o poder coletivamente” (STRAY, 2015, online). As convenções jornalísticas consolidadas ao longo dos anos trouxeram uma série de debilidades ao jornalismo político e o transformaram em um espaço repleto de vícios excludentes onde apenas alguns “escolhidos” podem transitar. “A maioria das coberturas políticas é

sobre políticos, e não sobre as coisas com que me preocupo e com as medidas que eu poderia vir a tomar” (STRAY, 2015, online).

Nesse cenário, estabelece-se o que Orlandi (1997) chama de “política do silêncio” ou “silenciamento”. Nas ações jornalísticas, a política do silêncio é produzida e reproduzida com regularidade e, invariavelmente, de forma subliminar. Ao restringir a visão das informações políticas à superficialidade dos atores políticos hegemônicos, os outros sentidos da política são omitidos e consequentemente pouco debatidos pela sociedade como um todo. “Há pois uma declinação política da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer "uma" coisa, para não deixar dizer "outras". Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Esta é sua dimensão política.” (ORLANDI, 1997, p. 55).

Tomando o jornalismo como uma das instituições que compõe a sociedade, que produz uma visão do mundo, realiza a ação de escolher e consequentemente de excluir, as práticas jornalísticas formatam uma rede de intencionalidades que é descrita por Antunes e Goes. “Por linhas de força assimétricas que se entrecruzam, construindo o ver e o falar, externando um menu do que seria o mundo, mas essa mesma ação carrega exclusões, silêncios deliberados, memórias e esquecimentos, o não visto e o não dito” (2015, p. 431). Dessa dinâmica surge o que Antunes e Goes (2015) chamam de invisibilização por ausência, onde o jornalismo apresenta-se como uma instituição socialmente autorizada a fazer mediações, estabelecendo-se como um lugar de fazer ver e de fazer falar.

Apesar do jornalismo não ter a condição exclusiva de (in)visibilização das ocorrências do mundo, ele continua sendo uma peça importante nas construções identitárias, reforçando valores, intensificando diferenças, externando supostos consensos, muitas vezes excluindo discordâncias, impondo silêncios. (ANTUNES e GOES, 2015, 431)

Em contrapartida, o silenciamento também surge do excesso de informações sobre determinada temática, ou seja, a intensidade proposital de relatos pode promover um “não ver” programado diante do horizonte visível. “Assim, não seria apenas o escuro, mas enunciações intensas, politicamente desviantes que também poderiam causar invisibilizações, constituindo-se numa espécie de simulacro do visível”

(ANTUNES e GOES, 2015, p. 431). Os temas políticos espalhados pela sociedade, provenientes de grupos com interesses em comum, de uma forma geral, acabam “invisíveis” e marginalizados. Esses coletivos são silenciados e não significam fora de certos sentidos que se remetem à exclusão e a problemas sociais.

Um dos casos que ajuda a demonstrar a existência de aspectos que envolvem o silenciamento e a invisibilidade, configurando-se como uma ruptura a partir das mídias sociais, em particular no Facebook, é a página SP Invisível²⁹, criada pelo estudante de jornalismo Vinicius Lima e pelo estudante de cinema André Soler. A iniciativa surgiu em março de 2014 e neste período (fevereiro de 2016) conquistou mais de 290 mil curtidas em sua página. O projeto busca humanizar, por meio de relatos de moradores de rua, ambulantes, catadores de lata e artistas as histórias de pessoas “invisíveis” e marginalizadas no contexto social. “Normalmente (os moradores de rua) são as melhores histórias e as mais despercebidas”³⁰.

As postagens são simples e concisas, com relatos transformados em textos narrados em primeira pessoa. O conteúdo apresentado na página busca humanizar as histórias dos “personagens” e sempre vem acompanhado de fotos. É o caso do morador de rua Adriano, que teve seu depoimento postado em 22/10/2014 e o relato da repercussão da sua história postada em 10/08/2015.

²⁹ Disponível em: <http://migre.me/rbGvB>. Acesso em: 15 ago 2015.

³⁰ Vinicius Lima ao blog: #hashtag - Mídias sociais e a vida em 04 de outubro de 2014. Disponível em: <http://migre.me/rbGyw>. Acesso em: 15 ago de 2015.

Figura 8. Reprodução da página do SP Invisível. 22/10/2014.

f Procure pessoas, coisas e locais Q Ricardo Página



Curtir Comentar

SP invisível

"Meu nome é Adriano, tenho 30 anos. A minha maior dor é pensar que eu tinha minha casa, trabalhava, tudo numa boa e agora não tenho mais nada. Vim lá de Pernambuco, quando cheguei aqui não fiquei nem um mês no albergue e já arrumei um emprego de auxiliar de limpeza, consegui alugar minha casa, tava melhorando a vida. Só que teve uma época que eu comecei a me perder, foi quando eu abri as portas pra maldita da cocaína. Só perdi com ela, perdi amigos, perdi o emprego, dinheiro, casa, respeito. O que eu mais quero é voltar a trabalhar, arrumar uma casinha, mas o mais difícil é quebrar o preconceito que existe com quem mora na rua. Preconceito de todo lado: das pessoas, das empresas, do estado. É duro, só que o negócio é levantar a cabeça e seguir em frente." #SPInvisível #SP — em Bairro Barra Funda.

Curtir Comentar Compartilhar - 22 de outubro de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Abriu visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação
Denunciar foto

Fonte: Facebook – Disponível em: <http://migre.me/rbJc3>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

Figura 9. Reprodução da página do SP Invisível. 10/08/2015.

The image shows a screenshot of a Facebook page titled "SP Invisível". At the top, the page name "SP Invisível" is visible, along with a search bar and the name "Ricardo" next to "Página inicial". The page content includes a post from "SP Invisível em Memorial da América Latina" dated "10 de agosto às 23:00". The post text reads: "Eu já apareci na página de vocês quando foram na Fátima Bernardes. Quando vocês saíram com minha foto e minha história aquele dia, pensei 'será que vão me ver e me chamar de noia?', mas foi exatamente o contrário. Uma família muito querida me reconheceu e veio atrás de mim. Só tenho que agradecer à Lúcia, à Raquel e a toda família. Meu nome é Adriano. Eu já queria mudar, só faltava uma oportunidade. Como eles já me conheciam, eles confiaram em mim. Então morei na casa da família por um tempo, mandei currículo e bati na porta de todo mundo até que me indicaram uma empresa aqui na Barra Funda. Hoje pago meu aluguel, não moro mais com a família, mas já to indo lá almoçar. Toda semana almoço com eles. Sou o mesmo cara, só mudei a aparência, mas o mesmo coração. Ainda passo aqui às vezes pra conversar com meus amigos da rua, compartilhar meu tempo com eles, mas hoje as pessoas me tratam muito diferente. Antes eu andava fedido, hoje compro até perfume. Aos poucos to arrumando minha vida, agora vou tirar habilitação, quero voltar aos estudos. Na rua já me desejaram muito mal, mas não desejo o mal de ninguém. Não quero ninguém passando por isso." Below the text is a link: "Veja o outro relato do Adriano ao SP Invisível: <https://goo.gl/VTUK8Q>". To the right of the text is a photograph of a man sitting on a green and white striped bench in front of a wall covered in graffiti. The man is wearing a striped shirt and shorts. The graffiti includes the words "KIKI" and "KIKI".

Below the post, there are sections for "PUBLICAÇÕES DO VISITANTE" and "CURTIDAS DESTA PÁGINA". The "PUBLICAÇÕES DO VISITANTE" section shows three posts from other users: Monara Kerol (10 de agosto às 18:36), Leandro Dos Santos Silva (9 de agosto às 12:15), and Startando (7 de agosto às 13:37). The "CURTIDAS DESTA PÁGINA" section shows two posts from other pages: Gyn (Goiania Invisível) and DF Invisível.

Fonte: Facebook – Disponível em: <http://migre.me/rbJfc>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

A originalidade na forma de abordagem de uma temática política importante (exclusão social) se orienta por interesses relacionados à aproximação e debate das problemáticas que envolvem um conjunto de atores sociais com poucas perspectivas de visibilidade nos veículos de comunicação tradicionais. Um diferencial importante que pode ser percebido nesse caso é o engajamento militante, em torno de uma causa, que envolve os idealizadores do projeto e que será aprofundado no capítulo 2. Cabe salientar que este estudo não pretende categorizar ou verificar se o conteúdo apresentado pela página SP Invisível é jornalístico, mas destacar o potencial das mídias sociais para disseminação de informações políticas por meio de narrativas alternativas. A iniciativa de interagir, ouvir e compartilhar as histórias aponta o silenciamento e a invisibilidade crônica originada pela desigualdade social, comum nas cidades brasileiras.

Diante das restrições observadas nos veículos de comunicação tradicionais, grande parcela dos indivíduos acaba perdendo de vista a sua condição de membro da sociedade e os seus direitos relacionados à participação na vida política. A alienação que ocorre nos debates propostos pelo jornalismo político não se aplica apenas na ausência de palavras, pois, conforme Orlandi (1997), a imposição do silenciamento não se restringe a calar o interlocutor, mas o impede de sustentar outro discurso. “Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou não permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos. As palavras vêm carregadas de silêncio (s)” (p. 105).

A sensação de que os rumos políticos só podem ser definidos por meio do poder institucionalizado é ratificada, dia após dia, pelos meios jornalísticos tradicionais, e essa prática tende a causar uma sensação de impotência por parte dos cidadãos. Para Motta, a decisão de comunicar alguns fatos é, ao mesmo tempo, uma decisão de não comunicar outros. “O conteúdo das mensagens não é a única parte que significa. Quando dizemos algo, o que dissemos e o que poderíamos ter dito são partes inseparáveis do que dizemos” (2002, p. 127). Essa premissa, inerente ao ato de comunicar, é relevante para o jornalismo sobre política não só pelos assuntos que são omitidos, mas, especialmente, pelos interesses envolvidos na inclusão e na exclusão dessas informações. O “que se diz” sobre política no jornalismo político atual está fortemente inclinado a preservar as vozes oficiais e dessa forma obscurecer uma série de fatos e informações.

Partindo dessa concepção, os meios de comunicação tanto podem aproximar os indivíduos das causas públicas, por meio de informações políticas, como podem aumentar as distâncias entre os interessados e o conjunto de assuntos ligados aos seus interesses. A linguagem empregada e a mensuração aplicada aos fatos jornalísticos denotam uma predileção pela apresentação de indivíduos políticos em detrimento de informações políticas de interesse comum que originam um cenário de exclusão que é exemplificado por Orlandi (1997).

É o não dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentido que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma "outra" região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando consequentemente os limites do dizer. (ORLANDI, 1997, p. 75 e 76)

As limitações convencionadas relacionadas ao jornalismo político, que priorizam os debates políticos institucionais, apagam algumas distinções fundamentais entre o enfoque de jornalistas e de políticos sobre as temáticas políticas. “Uma das distinções mais sensíveis entre políticos e jornalistas reside nas bases de legitimação de cada um dos campos” (SERRANO, 2006, p. 68). Conforme Serrano, os políticos buscam legitimar as suas ações por meio das causas e dos interesses que articulam. Já os jornalistas têm os seus atos legitimados pelo grau de credibilidade das informações produzidas que envolvem o respeito aos códigos deontológicos e aos valores profissionais.

Outra distinção abrange a autonomia profissional, que, nos jornalistas, constitui uma das bases da sua legitimidade, a qual colide com a visão instrumental que os políticos possuem acerca dos jornalistas. Por outro lado, políticos e jornalistas possuem visões diferentes acerca da realidade e da verdade, com os políticos mais inclinados para critérios ideológicos e os jornalistas a aderirem a uma mais empírica, céptica e, por vezes, cínica e plural descrição da realidade. (SERRANO, 2006, p. 68-69)

Essas distorções trazem problemas para produção das informações políticas, pois, de maneira geral, a visão política institucional está imersa nos interesses privados que corroboram com a manutenção do *status-quo*. A classe política emprega esforços para que as questões políticas se mantenham em uma zona de controle, especialmente através da propagação de uma visão superficial desses assuntos. O direito do público à informação perde espaço para informações que buscam persuadir o cidadão a aderir a determinadas causas e objetivos. Na busca por visibilidade pública os políticos “profissionais” estão cada vez mais preocupados em persuadir eleitores. Nesse contexto, os veículos de comunicação tornam-se “palanques” ao abrir mão das premissas de mediador e tornar-se o propulsor de discussões vazias e acusações pouco consistentes.

Ao restringir-se à política palaciana, o jornalismo político acaba silenciando causas e ideais espalhados pela sociedade, especialmente em grupos que querem participar e fazer ver os problemas públicos que os veículos de comunicação tradicionais não dão conta de oferecer ou apresentam de acordo com uma visão alinhada aos seus interesses. Esse cenário é descrito por Correia (2011).

No contexto das actuais democracias, os jornalistas intervêm decididamente na configuração do agir político, propondo e impondo uma agenda de questões, sobre as quais decorrem não poucos dos debates e das controvérsias politicamente relevantes. Não é possível esquecer o papel dos *media* informativos na atração da visibilidade sobre determinados temas, na definição e no fechamento da agenda de temas que polarizam a atenção dos receptores, no enquadramento dos temas de molde a confinar os limites dentro dos quais se definem as controvérsias consideradas legítimas, na disseminação dos debates que permitem a natureza conversacional das sociedades democráticas. (CORREIA, 2011, p. 16)

Conforme Correia (2011), observa-se a migração de uma parte significativa de diversas formas de comunicação pública para os novos meios digitais e, paralelamente, a concretização e aparecimento, em alguns momentos experimentais e em outros consolidados, de novas formas de jornalismo. Cabe destacar a existência de novas perspectivas para o jornalismo sobre política para além dos limites do dizer instaurados nas práticas jornalísticas convencionais. Os temas oriundos do sistema político hegemônico estão cada vez mais descolados das necessidades da população e as mídias sociais se apresentam como uma alternativa de reconfiguração das formas de pressão e vigilância dos cidadãos em relação às questões políticas centrais que envolvem o contexto social e o cotidiano dos indivíduos. Ainda em relação ao jornalismo sobre política, Stray ressalta:

É essencial uma fonte de informação política que ajude a compreender o panorama político, que aperfeiçoe seus objetivos e sua estratégia, que estabeleça uma conexão com pessoas com ideias afins e, em última instância, que seja bem-sucedida no que você entende por política. Tudo o mais é fofoca. (STRAY, 2015, online)

O fortalecimento da democracia e a legitimação da atividade jornalística, ligada ao segmento político, podem estar relacionados ao horizonte de informações políticas invisíveis aos olhos norteados pelas formalidades e pelos interesses privados, abarcando os diferentes atores

políticos que compõem a sociedade, não pelas causas que defendem, mas pelo debate político que potencialmente podem proporcionar.

A VISÃO ADVERSARIAL DAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS

Em um momento de evidente crise das instituições democráticas (MIGUEL, 2014; CASTELLS, 2000, 2013, BAUMAN, 2000, 2016) que abarca o jornalismo e a política, é importante observar a articulação desempenhada pelos veículos de comunicação tradicionais na propagação das informações políticas. De acordo com Gentili (2005), o jornalismo se ocupa basicamente em difundir informações no mundo moderno provendo orientações básicas que são indispensáveis para as decisões cotidianas, desde as mais elementares até as mais complexas. “Se isto ocorre em qualquer organização social contemporânea, nas sociedades democráticas, a importância da informação se amplia de um modo muito mais intenso” (p. 163). Predominantemente, os conteúdos jornalísticos que tratam de temas políticos demonstram o que Rothberg (2009) chama de visão adversarial.

Segundo tal perspectiva, cabe ao jornalismo a tarefa de vigilância ativa sobre o poder político, porque os governantes seriam sempre pessoas sujeitas ao erro e à corrupção, e o sistema de governo seria permeado por canais pelos quais a troca de favores permitiria que falhas, desmandos e desvios operassem secretamente. (ROTHBERG, 2009, p. 7)

Alguns fatores influenciam de maneira distinta na presença da visão adversarial no ambiente jornalístico institucional, no entanto, a descrença relacionada aos mandatários públicos é preponderante. “Embora o papel de vigilante seja, obviamente, inerente ao jornalismo, o predomínio irrefletido da visão adversarial pode ser responsabilizado por algumas das principais insuficiências das notícias” (ROTHBERG, 2009, p. 8). Essa constatação é orientada pela crença de que bastaria, ao jornalista, a manutenção de um olhar crítico conexo aos problemas, sem possibilidades de uma apreciação dos acertos que embasaria a compreensão das causas e das limitações, se e quando existirem esses fatos. A regularidade das críticas, que invariavelmente carece de densidade de informações, denota o déficit do aprofundamento de dados e informações.

Além disso, a hegemonia automatizada da visão adversarial oculta o fato de que, em um veículo de comunicação, ela tende a ser exercida de maneira seletiva. Ou seja, opositores às correntes políticas associadas ao veículo tendem a ser vigiados de perto e denunciados com mais frequência, enquanto as falhas de apadrinhados tendem a ser deixadas de lado ou ao menos recebem menor cobertura. (ROTHBERG, 2009, p. 8)

A visão adversarial, permanente e desmedida, pode produzir uma imagem negativa da política e, conseqüentemente, do sistema democrático que deixa de ser visto como uma solução para os problemas sociais e passa a ser observado com indiferença e desengajamento por um grande contingente de indivíduos. “A informação jornalística passa a contribuir para afastar o público da política, que se torna então mais facilmente gerenciada por interesses privados” (ROTHBERG, 2009, p. 8). Donsbach (2014) corrobora com essa perspectiva e aponta que a abordagem, predominantemente, negativa dos assuntos políticos é um dos principais fatores para o afastamento do público e conseqüente crise de credibilidade das instituições democráticas. “Se o interesse na esfera pública diminui, o interesse nas notícias também diminui”³¹. Esse desinteresse pelas notícias da esfera política gera um círculo vicioso, pois o público se desinteressa por um tema por não se sentir capaz de compreendê-lo. Conforme Donsbach (2012), a abordagem adversarial da política está relacionada aos casos de corrupção que acabam gerando a deformação do que é político e, por conseqüente, o afastamento dos temas conexos à esfera pública e à aproximação de informações conexas ao entretenimento.

Uma conseqüência da banalização e, portanto, também da marginalização do processo político é que tanto as mídias quanto a política perdem o verdadeiro núcleo identificador da sua marca. Um indicador que aponta a perda desse núcleo da marca da política é o chamado desencantamento com a política e com os partidos. É claro que também há outras causas, e dentre elas se pode citar principalmente o alto grau de diferenciação

³¹ Aula magna do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Posjor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ministrada pelo professor Wolfgang Donsbach no dia 17/09/2014.

das sociedades modernas, divididas em múltiplos campos de interesses que já não conseguem ser representados apenas por um pequeno número de partidos. Mas uma causa também consiste em a política se auto-instrumentalizar como oferta de entretenimento para as mídias. (DONSBACH, 2012, p. 34)

Donsbach classifica como grotesca a situação que transforma justamente aqueles que elegemos para representarem os nossos interesses em mercedores do mais baixo nível de prestígio junto à sociedade. “Nos últimos anos, contudo, um desencanto com as mídias também veio fazer companhia ao desencanto com a política. Tem havido uma constante queda no grau de fidedignidade do jornalismo” (2012, p. 34). De acordo com Donsbach, a banalização do fator político através das mídias contribui para o desinteresse da população pelos assuntos políticos. Este fenômeno pode ser observado no afastamento crescente de temas que descrevem o setor público (política, ciência e pesquisa, assuntos econômicos, arte e cultura, proteção da natureza e do meio ambiente), particularmente junto à população jovem.

Em contrapartida, áreas como o acesso à informática, cosmética, estética ou moda e tendências da moda passaram a atrair maior interesse desse segmento. “Trata-se, na verdade, de uma redução do interesse por notícias oriundas do campo político em geral” (DONSBACH, 2012, p. 37). O desinteresse provoca consequências singulares no ambiente político, como aponta Donsbach (2012).

Quanto menos o cidadão estiver com os pés bem firmes na área central da política, maior será a probabilidade de os fatores não-políticos e irrelevantes serem mais decisivos para o resultado nas urnas. Na psicologia da comunicação, distingue-se entre processamento central e periférico de informações. A decisão sobre que caminho o indivíduo toma por ocasião do processamento de informações será determinado primeiramente pelo grau de envolvimento com o tema. Se estiver altamente motivado, ocorrerá então um processamento central de informações, através do qual os argumentos são cuidadosamente ponderados uns contra os outros e costurados com a ajuda de ideias do próprio indivíduo. (p. 39)

O envolvimento com os temas políticos depende da qualidade dos argumentos e informações ofertadas aos cidadãos. Se esse envolvimento é reduzido, isso transforma as questões políticas em temas periféricos. Brum descreve os riscos que perspectivas pejorativas de política podem apresentar diante da crise de representação que, para autora, assumiu proporções inéditas. “Diante desse despedaçamento, há que se cuidar para que as palavras disponíveis, aquelas que dão nome a conceitos cuja construção é o que de melhor a humanidade criou, não sejam pervertidas e restem também elas obscenas” (BRUM, 2015, online). A apresentação adversarial dos temas políticos, particularmente a preponderância de informações relacionadas à corrupção, indicam uma percepção limitada e negativa que restringe e minimiza o que faz parte do ambiente político.

A omissão de informações políticas relacionadas aos diversos grupos, que estão à margem do sistema político institucional/formal e buscam discutir e apresentar argumentos no cenário político, demonstra a centralidade do entendimento de política e, ao mesmo tempo, quem são os atores políticos que merecem notoriedade para o jornalismo político. Ao voltar as suas atenções, quase que exclusivamente, aos criminosos das operações da Polícia Federal e aos políticos “profissionais”, as editoriais de política se descolam dos debates políticos presentes na sociedade. Esses fatores ocasionam o apagamento e a deturpação da etimologia da palavra política que, como já visto, está ligada ao cidadão e a cidadania. (TORRES, 2016, online)

As ações jornalísticas devem monitorar os desvios políticos, as investigações policiais e as informações oriundas do Poder Judiciário, entretanto, é preciso estar ciente de que nenhuma fonte de informação está imune ao erro. “A apuração segue sendo um elemento fundamental para que acusações infundadas não se tornem verdades absolutas” (TORRES, 2016, online). De acordo com Castro (2015) o profundo interesse, por parte dos meios de comunicação tradicionais brasileiros, pela corrupção é acompanhado de um relativo silêncio sobre suas causas estruturais. “A tônica da cobertura jornalística é a fulanização: ao invés de incidir sobre o sistema político que alimenta a corrupção, ela a associa a pessoas e partidos específicos, como se fora resultado basicamente de deficiências de índole moral” (p. 133). Nessa concepção

a moral pública, relacionada às estruturas de funcionamento da política, é reduzida à moral privada, conexas aos aspectos individuais dos participantes da atividade política.

Embora haja referências protocolares, aqui e ali, à necessidade de reforma política, o noticiário privilegia a via policial e judicial, patrocinando a crença numa operação de limpeza do mundo político, por meio de justiceiros que se encarregariam dessa tarefa. Esse tipo de abordagem está relacionado com a seletividade, o moralismo e a espetacularização características da cobertura. (CASTRO, 2015, p. 133-134)

Regularmente a cobertura do jornalismo brasileiro sobre corrupção, protagonizada por atores políticos, é voltada à escandalização. O viés adotado valoriza temas que rendam manchetes com facilidade, mesmo quando os casos apresentados não passam de suspeitas. A repercussão dessas informações promove a incidência de informações políticas negativas, particularmente nos veículos de comunicação tradicionais. O que se observa, atualmente, é a repercussão regular do que Nascimento (2010) e Thompson (2002) chamam de “escândalo midiático”.

O escândalo midiático tem repercussões muito maiores, pois é um evento que implica a revelação através da mídia de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, cuja revelação desencadeia uma sequência de ocorrências posteriores. É um escândalo que só existe em função da mídia e por causa dela [...] “Os escândalos não necessariamente destroem a reputação e enfraquecem a confiança, mas eles têm a capacidade de fazer isso. E é devido a essa capacidade, esse potencial de prejudicar a reputação e corroer as relações de confiança, que os escândalos têm tanta importância no campo político”. (NASCIMENTO, 2010, p. 62-63)

Esses fatores podem estar contribuindo para uma desconfiança generalizada de parcelas da população na democracia representativa e para o afastamento desses indivíduos do processo político. Thompson (2002) critica e questiona a capacidade do jornalismo provocar

mudanças benéficas na sociedade por meio da disseminação de “escândalos midiáticos” que atingem as características básicas da reputação e da confiança e provocam uma série de consequências negativas. Uma dessas consequências é a geração de um clima de desconfiança generalizado que pode levar setores da população a desconfiar não apenas dos líderes específicos ou potenciais líderes, mas dos “políticos como tais”. A quebra regular de confiança pode gerar uma atitude de profunda desconfiança, entre determinados setores da população, sobre a legitimidade das instituições democráticas.

Esses aspectos negativos das informações políticas são ratificados por um estudo desenvolvido pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP)³² da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Por meio de um website chamado Manchetômetro³³ os pesquisadores realizam o monitoramento diário da cobertura política dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo. O projeto tem o objetivo de analisar a cobertura midiática a partir das capas dos jornais. As unidades de análise da pesquisa do Manchetômetro são as chamadas e a manchete.

Mais do que simplesmente analisar a manchete, isto é, a notícia principal impressa em letras garrafais, examinamos aqui toda a primeira página da publicação. O Manchetômetro é propriamente um Capômetro, e se assumirmos que a capa é um bom resumo do jornal, então estamos medindo aqui os aspectos mais relevantes das mensagens veiculadas por esses meios de comunicação.³⁴

A avaliação leva em conta se a manchete ou chamada, e o texto que a acompanha, é positiva, negativa, neutra ou ambivalente em relação ao que está sendo noticiado, ao teor da informação para a imagem do objeto do texto. Os resultados das análises são apresentados através de gráficos que permitem a visualização das tendências da cobertura. Os estudos do LEMEP demonstraram que a cobertura dos veículos de comunicação tradicionais apresenta um enquadramento da política denominado pelos pesquisadores de “crise política”. O quadro

³² O LEMEP é um grupo de pesquisas com registro no CNPq, sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da UERJ.

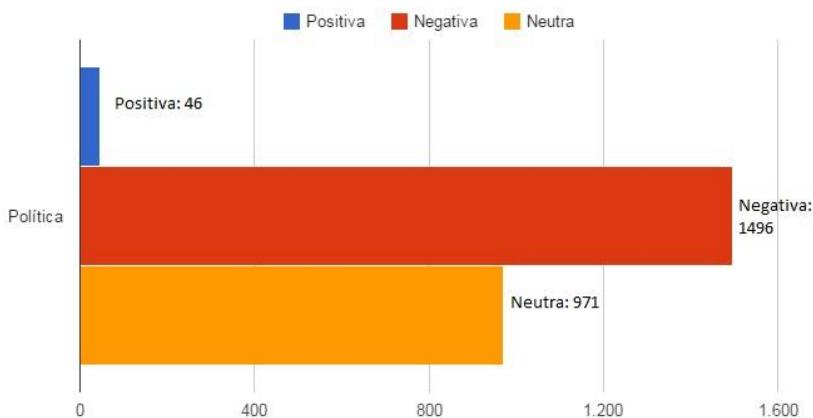
³³ Disponível em: <http://migre.me/qRf5g>. Acesso em: 18 jul. 2015.

³⁴ Metodologia do estudo disponível em: <http://migre.me/qRt9P>. Acesso em: 18 de jul. 2015.

exibido aponta a predominância de notícias negativas que abrangem as instituições políticas brasileiras como: partidos políticos, congresso nacional, poder executivo, agências de regulação, empresas e políticas públicas. As notícias sobre corrupção, desgoverno, má administração, mau funcionamento dos programas de governo, entre outros, corroboram para que se formate uma concepção de crise política e de crise das instituições democráticas.

A análise desempenhada pelos pesquisadores do LEMEP durante 2014 (01/01/2014 até 29/10/2014), ano em que foram realizadas as eleições de presidente da república, senadores, deputados federais, governadores e deputados estaduais, demonstra a predominância da valência negativa na cobertura jornalística por meio do gráfico “cobertura agregada”. Os números expostos estão relacionados às manchetes e chamadas de capa sobre instituições políticas (partidos, congresso, executivo, etc.), agências, empresas e políticas públicas, assim como personalidades políticas brasileiras. Elas são classificadas como positivas, neutras e negativas.

Gráfico 7. Cobertura agregada – Manchetômetro.



Fonte: LEMEP – Enquadramento político. Janeiro a Outubro de 2014.

A maior incidência da visão adversarial ocorre nos três jornais pesquisados e os números agregados comprovam um posicionamento contrário às instituições democráticas por meio de enquadramentos negativos dos temas relacionados ao contexto político. Castilho ressalta aspectos que ocorreram durante o processo eleitoral de 2014 relacionados à propagação de informações políticas. “A última

campanha presidencial mostrou que se a mídia jornalística brasileira, especialmente a escrita, não mudar suas estratégias de cobertura política, ela caminhará inexoravelmente para a insignificância em matéria de informação eleitoral” (CASTILHO, 2014, online). Ainda conforme Castilho, a cobertura do pleito foi burocrática e reafirmou a tendência do afastamento, em uma escala cada vez maior, dos jornais e revistas de seus respectivos públicos. Esses fatores contribuem para que a cobertura política perca consistência e conseqüentemente o seu “capital” mais importante: a credibilidade.

Os jornais nesta campanha se limitaram a publicar pesquisas eleitorais, geralmente com atraso, ou funcionar como caixa de ressonância para denúncias, quase sempre, geralmente associadas a algum lobby político ou empresarial. Fora disso a cobertura foi rotineira, sonolenta e burocrática, o que tende a afastar cada vez mais os jornais e as revistas de seus respectivos públicos, justamente num contexto onde a fidelização dos leitores tornou-se o fator crítico para a sobrevivência de empresas jornalísticas. (2014, online)

Fatos de importância questionável são abordados corriqueiramente nas coberturas políticas. O debate de projetos para sanar as mazelas sociais é rasteiro e a “retórica eleitoreira” é repercutida sem indagações consistentes sobre como essas problemáticas serão solucionadas por meio de ações e, principalmente, com planejamento. A cobertura política acaba divulgando informações desconstruídas e narrativas sem qualidade que apresentam um excesso de declarações de políticos e uma dependência excessiva de colunistas opinativos, características essas enaltecidas por Christofolletti (2014).

Nessas situações, o mais comum é que a mídia reproduza e amplifique o tiroteio. Neste sentido, a tentação (ou o perigo) é oferecer um jornalismo declaratório, apoiado nas ofensas, provocações e desqualificações de um para outro. Para não serem tragados nesse abraço de afogados, jornalistas precisariam se fixar em outros pontos de observação, desvinculando-se das mesquinhas cotidianas e concentrando-se em debates programáticos, na viabilidade de propostas e no

impacto desses cenários para o público eleitor.
(CHRISTOFOLETTI, 2014, online)

Esse panorama é ampliado pela falta de verificação dos fatos e pelo abandono das técnicas de apuração conexas ao jornalismo investigativo. A essência das grandes coberturas sobre política está atrelada à investigação que concede ao jornalista mediador o trabalho de consolidação e reafirmação dos pressupostos do sistema democrático e um papel de fiscalizador, defendido por Waisbord (2000) e Nascimento (2010), por meio do *accountability*³⁵.

Grandes esperanças são colocadas sobre a imprensa democrática. A imprensa tem a perspectiva de monitorar o poder, para expressar a diversidade de opiniões, para tornar os cidadãos informados, e fomentar o debate público, em outras palavras, para ser um canal para a divulgação de informações, o elemento vital da vida democrática. Tais expectativas herdadas do Iluminismo dão a ideia de que a informação é boa. "Sem informação, não há democracia" é a premissa subjacente. Autoritarismo faz surgir no horizonte o bicho-papão, a grande besta sinônimo de sigilo e a supressão de informações. Democracia, ao contrário, assume a disponibilidade de informações que permite aos cidadãos participar da esfera pública como membros de uma comunidade política. Mais (e mais diversificada) informação supõe o aumento das perspectivas democráticas.³⁶ (WAISBORD, 2000, p. 243)

³⁵ O termo está relacionado à obrigação de agentes políticos institucionais de prestar contas de suas ações a instâncias controladoras e a sociedade de uma forma geral. Envolve os conceitos de responsabilidade, democracia, transparência e fiscalização de instituições públicas.

³⁶ No original: High hopes are placed on the democratic press. The press is expected to monitor power, to express a diversity of opinions, to make citizens informed, and to foster public debate, in other words, to be a conduit for the dissemination of information, the lifeblood of democratic life. Such expectations have inherited from the Enlightenment the idea that information is good. "No information, no democracy" is the underlying premise. Authoritarianism looms in the horizon as the bogeyman, the big beast synonymous with secrecy and the suppression of information. Democracy,

A visão adversarial, somada à uniformidade entre as abordagens dos temas políticos, pode ocasionar a falta de percepção dos cidadãos sobre as consequências de escolhas e de compensações entre efeitos previsíveis, dando origem a uma relação superficial e difusa com o sistema político. Para Rothberg (2010), a falta de percepção sobre as opções envolvidas em cada situação determina algumas consequências. “Desestimula a responsividade (accountability) dos mandatários, que passam a apresentar suas bandeiras como panacéias, através de estratégias de marketing” (p. 27). Rothberg (2010) aponta um aspecto que merece ser problematizado com mais profundidade, justamente, o objetivo do jornalismo no estágio de amadurecimento democrático atual, tanto no Brasil quanto nas democracias mais antigas.

No contexto atual, exige-se dada formação do indivíduo de maneira que supera em muito o que antes se precisava para apenas votar periodicamente. O momento atual é o da democracia que admite, acolhe e incentiva variadas formas de participação nos processos de definição de políticas públicas (em conselhos municipais, conselhos de orçamento participativo, consultas públicas online e assim por diante). E isto fundamenta a percepção de que o conceito de notícia hoje praticado por editorias de política está cada vez mais distante das exigências do que tem sido chamado de cidadania informada. As demandas cognitivas para o exercício dos direitos civis e políticos não têm sido atendidas pelo jornalismo comercial. (ROTHBERG, 2010, p. 22)

O descontentamento, amplificado pela falta de acesso às informações relevantes para o exercício da cidadania colaboraram para crise de representatividade política que vivenciamos. Diante da complexidade das democracias contemporâneas, as opções políticas envolvem cálculos referentes aos aspectos e consequências que Rothberg (2010) indica como uma linha de ação política que deve ser enquadrada nos aspectos de benefícios esperados e contrapartidas necessárias. À medida que o ambiente informacional não apresenta as

instead, assumes the availability of information that allows citizens to participate in the public sphere as members of a political community. More (and more diverse) information is assumed to increase democratic prospects.

políticas como consequência de escolhas, oferece um poderoso incentivo à renúncia de uma inserção positiva no sistema democrático.

Enquanto a política é ali caracterizada como um eterno enredo novelesco movido por animosidades entre agentes unicamente empenhados em uma busca particular por poder e vantagens, se torna mais difícil visualizar o espectro das opções implícitas em dada linha de ação política. Quando enquadramentos episódicos, de conflito e de jogo se tornam formatos usuais condicionados por valores profissionais e visões culturais, a substância da política se perde, e o ambiente oferece incentivos no sentido contrário ao do engajamento desejável à vivência democrática. (ROTHBERG, 2010, p. 29)

No mesmo sentido, Miguel (2014) destaca que os regimes políticos ocidentais se apresentam como verdadeiras democracias, entretanto, representam o rebaixamento do ideal democrático. “A participação do cidadão é reduzida ao mínimo, ao ato de votar”. (MIGUEL, 2014, p. 53). Miguel esclarece que os mecanismos de representação política são extremamente sensíveis às desigualdades sociais. De uma forma geral, os indivíduos que têm acesso aos privilégios econômicos, de acesso às informações, de valorização simbólica, dentre outros, têm uma fatia maior de poder político e de capacidade de influência.

Os problemas da representação política podem ser entendidos de forma similar. A questão que se coloca não é encontrar uma fórmula qualquer, que estabeleça em abstrato um modelo adequado de representação, mas buscar instrumentos que permitam que os grupos sociais em desvantagem sejam mais capazes de produzir seus próprios interesses, de vocalizá-los na esfera pública, de defendê-los nos espaços decisórios e de supervisionar a ação de seus representantes. Estou afirmando aqui que a representação política não pode ser entendida como um mundo à parte. Ela precisa ser avaliada conforme se insere na estrutura mais ampla de distribuição dos recursos sociais. Um modelo de representação é justo não

quando não confere vantagens ou desvantagens a nenhum grupo, mas quando contribui para a produção de uma ordem social mais justa. (MIGUEL, 2014, p. 296)

Na concepção de Miguel, a sociedade atual é marcada por assimetrias no controle dos recursos e por relações de dominação, e a representação política não está imune a tais constrangimentos. “Ao votar, o povo não decide nada, mas pensa que decide, e por isso se dispõe a obedecer aos governantes” (2014, p. 54). A sociedade deve buscar permanentemente mecanismos que promovam a capacitação política e ampliem os horizontes da cidadania na esfera pública. “Mas é requerido por uma concepção de justiça cujo foco esteja não apenas na justiça da representação em si, mas no efeito que a representação política pode ter na reprodução ou na superação dos padrões de injustiça vigentes” (MIGUEL, 2014, p. 298). Os canais de comunicação têm um papel singular na superação das limitações impostas pelo sistema de representação democrático e as mídias sociais, em particular, apresentam-se como um potencial instrumento para isso.

Gentili (2008) destaca que um regime democrático pode ter graus de democracia diferenciados. Uma democracia pode democratizar-se mais ainda, ou tornar-se menos democrática. “O conjunto de variáveis que definem o grau de democratização de uma democracia é enorme (e envolve padrões culturais de uma sociedade)” (p. 187). A questão decisiva, que traz implicações fundamentais para o trabalho dos meios de comunicação, é que houve uma mudança qualitativa no modelo de democracia hoje disseminado. Conforme Gomes (2007), a democracia liberal não é o adversário a ser batido, mas a base para apresentarmos e negociarmos as demandas e exigências de aprofundamento da democracia contemporânea, inclusive na sua perspectiva digital. “Visibilidade, prestação de contas e participação eleitoral, portanto, são requisitos e remédios liberais que podem ganhar enorme reforço na configuração digital do Estado. Não vamos abrir mão deles” (p. 25). A partir desses aspectos, a sociedade pode descobrir e propor novos recursos digitais capazes de assegurar outras dimensões igualmente importantes para uma democracia digital. “Acredito que, numa agenda consequente, distinguir entre a ideia de democracia e os modelos e ênfases em que tal ideia se materializa, nos permitirá alcançar um patamar um pouco mais elevado na fundamentação da ideia de democracia digital” (GOMES, 2007, p. 26).

As mídias sociais podem ser observadas como uma forma alternativa de produzir e disseminar informações políticas, exercendo uma função singular diante dos meios de comunicação tradicionais e até mesmo das instituições democráticas. As manifestações que ocorreram no Brasil em junho de 2013, que já foram tratadas por este estudo, representaram um momento de discussões e debates sobre a luta por direitos e dignidade, momento este amplificado pelas potencialidades das mídias sociais, como destaca Castells.

Ou seja, o direito humano fundamental de ser respeitado como ser humano e como cidadão. Respeitado por quem? Fundamentalmente, por uma classe política que vê os votos como seus, seus cargos públicos como direito próprio e suas decisões como indiscutíveis. Como em todo o mundo, diziam os manifestantes, a democracia tem sido sequestrada por profissionais da política que, em sua diversidade, estão quase todos de acordo em que a política é coisa de políticos, não dos cidadãos. A democracia foi reduzida a um mercado de votos em eleições realizadas de tempos em tempos, mercado dominado pelo dinheiro, pelo clientelismo e pela manipulação midiática. E essa incapacidade cidadã de controlar seu dinheiro e seus votos tem consequências em todos os âmbitos da vida. (CASTELLS, 2013, p. 182-183)

O ambiente comunicacional de uma democracia precisa oferecer informações que forneçam o suporte mínimo para posicionamentos e reflexões que sirvam de base para o esclarecimento do contexto político. A possibilidade do surgimento de receptores ativos, que agora podem concordar ou discordar das informações recebidas por meio da expressão de suas opiniões e participar no processo de comunicação, dá origem ao que Ramonet (2013) chama de quinto poder.

O que um cidadão mais ou menos ativo em uma sociedade democrática deve fazer? Questionar a forma como a mídia dá conta da realidade. Essa função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, sempre é construída a partir de um ponto de vista. Por tanto revelar a quem pertence essa informação, quem ela está

ajudando, em que medida ela é a expressão dos grupos privados que são seus proprietários já é uma maneira de se dizer para quem os meios de comunicação estão trabalhando. Isso é criar um quinto poder, ressignificando o que a opinião pública deve ser. (p. 99)

O contexto apresentado por Ramonet (2013) vai de encontro ao que o autor chama de mimetismo midiático. “O mimetismo é aquela febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for)” (RAMONET, 1999, p. 20-21). Conforme Ramonet (1999), sob o pretexto de que os outros meios de comunicação, particularmente a mídia de referência, atribuam uma grande importância a determinados eventos, provoca-se um efeito de imitação delirante.

[...] quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea. (p. 20-21)

Os argumentos de Ramonet (1999) podem ser aplicados à tematização das coberturas políticas verificada por essa pesquisa, predominantemente, nos veículos de comunicação tradicionais. A perspectiva apresentada originou duas variáveis que foram utilizadas na análise de enquadramento das postagens analisadas: “mimetismo político” (repetição reiterada de informações políticas relacionadas à política institucional) e “antagonismo político” (disseminação de informações políticas relacionadas a temas que estão fora da esfera institucional).

Nesse sentido, pretende-se perceber a perspectiva de Bauman (2000), que caracteriza os momentos de crise como uma oportunidade de evolução e aprimoramento dos processos sociais. Sendo assim, a crise no sentido moderno de incompreensão e incerteza demonstra que

os instrumentos que a sociedade utilizava com bons resultados e sem refletir parecem agora não funcionar. “Sentimos assim a necessidade de descobrir quais eram as condições que os tornavam eficazes no passado e o que deve ser feito para restaurá-las ou, então, mudar de instrumentos” (p. 146).

Em meio a uma série de perspectivas e movimentos, percebidos nos sistemas democráticos, vivenciamos a emergência de novas formas de mobilização de atores políticos que podem fazer chegar informações políticas ao público por meio de diferentes plataformas e inúmeras narrativas. Na negociação entre os interesses, princípios e objetivos envolvidos no processo de comunicação política, surgem novos elementos de tensão. Esses elementos ampliam o papel do público, que estava alheio às contendas restritas às instituições hegemônicas da esfera política e dos meios de comunicação jornalísticos tradicionais. Algumas características das informações políticas e alguns elementos ligados ao engajamento nas mídias sociais serão discutidos na sequência deste estudo.

PODER DISRUPTIVO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Será a democracia, tal como a conhecemos, o último desenvolvimento possível em matéria de governo? Não será possível dar um passo mais além no sentido do reconhecimento e da organização dos direitos do homem? Jamais haverá um Estado realmente livre e esclarecido até que este venha a reconhecer o indivíduo como um poder mais alto e independente, do qual deriva todo seu próprio poder e autoridade, e o trate da maneira adequada. (Henry David Thoreau³⁷)

Este capítulo apresenta as mídias sociais como um conjunto de ferramentas digitais exploradas na disseminação de informações políticas que envolvem o ativismo de grupos com interesses em comum. A partir das características do ciberativismo, são exibidas diferentes concepções e os aspectos que abrangem o engajamento nas mídias sociais. Esta etapa também aborda o potencial poder disruptivo das novas ferramentas de comunicação e os possíveis impactos desses experimentos no jornalismo sobre política.

Quando nos reportamos ao termo mídias sociais nos referimos ao conjunto de ferramentas de comunicação que surgiram a partir das possibilidades comunicacionais apresentadas pelo ecossistema digital. As diferentes perspectivas sobre o termo dificultam uma delimitação clara de mídias sociais, como afirma Primo. “O composto mídias+sociais é suficientemente problemático, dificultando a delimitação de uma definição que as caracterize” (2012, p. 635). Para Primo a aplicação do termo, de uma forma geral, é excessivamente prescritiva, entretanto, destaca que a utilização mais coerente é a que se refere a um conjunto de ferramentas digitais. “Não há nada de errado em utilizar-se “mídias sociais” como um termo “guarda-chuva” para representar um certo conjunto de meios digitais. Contudo, é preciso estar alerta e não tomar a referência ao social como uma explicação determinística” (2012, p. 635).

O entendimento das novas dinâmicas que envolvem as mídias sociais é preponderante para revelar possíveis aprimoramentos,

³⁷ Trecho do ensaio A desobediência civil escrito em 1849 com base nas reflexões de Thoreau ao ter sido preso por se recusar a pagar impostos para o governo. Tradução: Sérgio Karam. Disponível em: <http://migre.me/r3wKi>. Acesso em 05 ago 2015.

adaptações e limitações que essas ferramentas comunicacionais podem atribuir às práticas jornalísticas. “O jornalismo, os jornalistas e o negócio jornalístico nunca passaram por mudanças estruturais tão radicais, tão próximas e tão impactantes” (SILVA, 2014, p. 23). Conforme Silva, se nos primórdios da imprensa havia um engajamento político-partidário, atualmente esse engajamento está mais relacionado aos temas legitimadores como a cidadania, a ecologia, a sustentabilidade, entre outros que envolvem questões políticas relevantes para grupos sociais específicos. Essas ferramentas de comunicação apresentam uma série de peculiaridades que são evidenciadas por Shirky (2012).

Nossas ferramentas sociais não são um melhoramento da sociedade moderna; são um desafio a ela. Uma cultura com gráficas é de um tipo diferente de uma que não as possui. Novas tecnologias possibilitam novas coisas: em outras palavras, quando novas tecnologias aparecem, coisas antes impossíveis começam a acontecer. Se um número suficiente dessas coisas impossíveis tem importância e ocorre em quantidade, rapidamente, a mudança transforma-se em revolução. (SHIRKY, 2012, p. 93)

A possibilidade de participar da construção dos fatos e exercitar a sua consciência crítica em relação a determinados temas faz com que o cidadão, que anteriormente apenas recebia informações, sinta-se parte do processo comunicativo e possivelmente torne-se engajado nessas ações comunicativas. Almeida Marques (2008) se reporta a um conjunto amplo de pesquisas conduzidas nos últimos anos que sugerem que as novas mídias possuem a capacidade de atuar de acordo com uma lógica diferente daquela da mídia convencional. Alguns diferenciais estão associados à oferta de novas possibilidades no desenvolvimento do processo político como, por exemplo, maior interatividade entre agentes institucionais e cidadãos, liberdade de discurso e publicação instantânea de conteúdos a baixo custo. Cabe ressaltar novamente a existência de limitações que já foram expostas por Bell (2014) e são ratificadas por Picard (2015).

Por pura ingenuidade e ilusão, muitos defensores das mídias sociais - incluindo muitos dos nossos colegas em comunicação e estudos de mídia - têm

retratado a internet e seus serviços como uma força autorizada, uma instituição democratizante, e um espaço livre das restrições que atrapalharam as mídias anteriores. Estes observadores apresentam um pensamento crítico e uma análise inadequada, ao venerar a tecnologia, e caem na armadilha do tecnicismo.³⁸ (PICARD, 2015, p. 35)

Picard (2015) ressalta que as tecnologias contemporâneas de comunicação estão conexas às possibilidades sociais, mas também às oportunidades comerciais. As suas estruturas produzem arranjos de poder que modificam o processo de produção industrial de conteúdo da comunicação de massa, tornando-o mais centrado nas pessoas, porém, isso não deve ser interpretado como o desaparecimento das influências de poder das elites. Ao se referir à tecnologia, Picard lembra que ela é concebida como um meio para algum fim, podendo agir de diferentes formas na sociedade. “Ela pode ser cooptada para reforçar as elites e poder existentes. Ela pode diminuir arranjos de poder existentes, mas, em seguida, criar novas elites e poder. É tudo menos benigna e igualitária”³⁹ (PICARD, 2015, p. 36). Para Picard, as mídias sociais são artefatos técnicos dignos de consideração e aprofundamento que geram efeitos sobre os indivíduos e a sociedade, entretanto, devem ser estudadas a partir de uma perspectiva crítica.

Mesmo a partir de uma consideração mais superficial, a comercialização progressiva das mídias sociais e sua utilização crescente por interesses empresariais e por elites políticas é facilmente perceptível. Anúncios estão aparecendo entre as mensagens de amigos e colegas, e as empresas estão seguindo o nosso

³⁸ No original: Out of sheer naiveté and wishful thinking, many proponents of and commentators on social media – including many of our colleagues in communication and media studies – have portrayed the Internet and its services as an empowering force, a democratising institution, and a space free from the constraints that hobbled legacy media. These observers exhibit inadequate critical thought and analysis, venerate the technology, and tumble into the trap of technicism.

³⁹ No original: It can be co-opted to reinforce existing elites and power. It can diminish existing power arrangements, but then create new elites and power. It is anything but benign and equalizing.

comportamento e analisando os nossos comentários para melhorar a comercialização. As empresas estão "engajando" os consumidores nas mídias sociais para fins comerciais. As elites políticas estão ignorando o legado das mídias e promovendo os seus interesses, sem as limitações normativas das organizações de notícias e estão usando as mídias sociais para melhorar as suas capacidades de mobilizar os militantes e eleitores.⁴⁰ (2015, p. 36)

Dessa forma, mesmo que os indivíduos e as organizações da sociedade civil tenham a capacidade de usar estas novas ferramentas de comunicação com mais frequência e de diferentes formas, as estruturas e os processos do ambiente digital ainda são fortemente influenciados por aqueles que controlam suas infraestruturas e os sistemas necessários para o seu funcionamento. “Esses novos arranjos institucionais são baseados em interesses corporativos que determinam os aspectos fundamentais das operações e práticas, em última análise, no encaminhamento e no controle de conteúdos”⁴¹ (PICARD, 2015, p. 36).

Mesmo partindo de uma abordagem crítica, Picard ressalta que as mídias sociais proporcionam mais meios para que os indivíduos expressem e compartilhem observações, ideias, opiniões e conteúdos. “As mídias sociais também oferecem oportunidades para afirmar publicamente e executar uma identidade e para apoiar relacionamentos e comunidades que antes eram mais difíceis de construir e manter através da comunicação interpessoal e de massas”⁴² (PICARD, 2015, p. 38-39).

⁴⁰ No original: Even with the most cursory consideration, the increasing commercialisation of social media and their growing use by business interests and political elites is readily apparent. Advertisements are appearing between messages from friends and colleagues, and companies are tracking our behaviour and analysing our comments to improve marketing. Companies are ‘engaging’ with consumers on social media for commercial benefits (Scott, 2013; Solis & Kutcher, 2011). Political elites are bypassing legacy media and promoting their interests without the normative constraints of news organizations and are using social media to improve their abilities to mobilise campaigners and voters (Agranoff & Tabin, 2011; Gainous & Wagner, 2013).

⁴¹ No original: These new institutional arrangements are based on corporate interests that determine the fundamental aspects of operations and practices, ultimately channelling and controlling content.

⁴² No original: Social media also afford opportunities to publicly assert and perform an identity and to support relationships and communities that

Os benefícios desses aspectos perpassam o uso das mídias sociais no registro e na divulgação de eventos em tempo real e no fornecimento de informações e documentos que contradizem as interpretações elitistas, consequentemente reduzindo o poder da mídia tradicional e tensionando a sua complacência.

Para Owen (2015), as empresas estabelecidas formalmente estão à frente no desenvolvimento de novas tecnologias que atendam às necessidades dos clientes, entretanto, essas empresas não podem ver além das estratégias que fizeram sucesso anteriormente. “Este ponto cego permite que novas empresas possam inovar nas margens. Tecnologias disruptivas primeiro encontram um nicho de audiência, e uma vez que seu valor é comprovado, elas alargam o seu mercado, derrubando o que está estabelecido”⁴³ (p. 7). A possibilidade de inovação às margens pode ser empregada no panorama atual que envolve a comunicação, e em particular o jornalismo. As características das mídias sociais, relacionadas à produção e disseminação de informações em larga escala em formatos antes inimagináveis, têm um potencial disruptivo que é descrito por Owen.

A tecnologia digital tem habilitado indivíduos e grupos para fazer coisas que anteriormente só Estados e grandes instituições poderiam realizar. Precisamente aquelas tendências que têm enfraquecido o poder do Estado - e que os Estados têm programado dissuadir - reforçaram um novo conjunto de atores que estão bem colocados para fazer avançar os direitos e liberdades das pessoas. Mas estes atores ligados em rede não são mais moralmente obrigados do que aqueles que operam dentro do sistema estatal tradicional. Eles podem usar seu poder, em muitos aspectos, para fins altruístas ou maliciosos.⁴⁴ (2015, p. 18)

previously were more difficult to construct and maintain through interpersonal and mass communication.

⁴³ No original: This blind spot allows new companies to innovate on the margins. Disruptive technologies first find a niche audience, and once their value is proven, they widen their market, taking down the establishment.

⁴⁴ No original: Digital technology has empowered individuals and groups to do things that previously only states and large institutions could accomplish. Precisely those trends that have weakened the power of the state—and that states have thus been programmed to dissuade—have strengthened a new set of actors who are well placed to advance the rights and freedoms of individuals.

As tecnologias de comunicação podem ser utilizadas para ações construtivas, mas também para fins ilícitos⁴⁵, influenciando de forma singular determinados contextos sociais. Owen lembra que a ascensão do Estado-nação como unidade primária da política internacional coincide com o desenvolvimento de uma nova tecnologia da informação. “A imprensa de Gutenberg no Século 15 abriu o caminho para uma transição do desagregado sistema feudal da Idade Média para uma mais estruturada forma de poder político”⁴⁶ (2015, p. 22). O período histórico citado pelo pesquisador é marcado por uma mutação social que abrange a passagem de uma tradição oral e descentralizada de partilha de conhecimentos, com acesso privilegiado aos livros e alfabetização, para uma onde as informações poderiam ser centralizadas, controladas, e produzidas em massa. A possibilidade de centralização da autoridade comunicativa e organizacional deu origem ao Estado moderno. “Esta mudança social em grande parte determinou a era moderna. Cerca de 350 anos de governação, design institucional, evolução política, mídia e cultura têm sido ditadas pelo relacionamento da humanidade com a palavra impressa”⁴⁷ (OWEN, 2015, p. 22-23).

As mídias sociais apresentam elementos que promovem mutações nas relações sociais, nas formas de troca e circulação das informações entre atores que podem ter múltiplas afinidades dependendo da natureza do seu interesse. Essas relações são regidas por um conjunto de normas e valores, e por uma cultura compartilhada que dá origem a um ecossistema onde existem possibilidades e ações que pressupõem o deslocamento e a distribuição da centralidade do poder das instituições tradicionais, não substituindo o seu espaço de poder político, mas diminuindo o seu protagonismo a partir de novos elementos apresentados no ambiente comunicacional.

But these networked actors are no more morally bound than those that operate within the traditional state system. They can use their power in many ways, for altruistic or malicious ends.

⁴⁵ Redes sociais como ferramenta do terrorismo. Disponível em <http://migre.me/rDJx5>. Acesso em: 26 de set 2015.

⁴⁶ No original: Gutenberg’s printing press in the 15th century paved the way for a transition from the disaggregated feudal system of the Middle Ages to a more structured form of political power.

⁴⁷ No original: This societal shift has largely determined the modern era. Some 350 years of governance, institutional design, political evolution, media, and culture have been dictated by humankind’s rapport with the printed word.

A informação digital, e as formas de comportamento que ela permite, são liberadas. As comunicações não são mais confinadas pela linearidade da impressão ou a hierarquia do século 20, as informações estão distribuídas em redes. Elas são encorajadas por novos atributos, como o anonimato e a mudança constante. Quais as formas de poder que estão surgindo neste novo espaço? E de que modo os estudiosos começam a mapear este novo ecossistema de atores e tecnologias? Uma resposta é a teoria do poder em rede [...] Um grupo de cidadãos sempre poderia organizar um protesto ad hoc, por exemplo, mas agora, isso pode ser feito de forma rápida e em larga escala com telefones móveis através de redes sociais.⁴⁸ (OWEN, 2015, p. 29)

Atualmente, os cidadãos podem utilizar a capacidade de formatação de redes como um meio para promover ações coordenadas ou coletivas destinadas a modificar e provocar atos ligados ao ambiente político. Essas redes se caracterizam por não ter legitimidade formal e por serem não-hierárquicas, seus laços não são tão sólidos e seus limites são menos precisos do que os das instituições tradicionais. Owen (2015) salienta que na sociedade em rede o poder pode ser exercido por meio de novos canais. “O poder das redes faz fluir a capacidade de fazer um número máximo de conexões valiosas que se esforçam em direção a alguma finalidade comum no âmbito político, econômico ou social”⁴⁹ (p. 34).

O conjunto de elementos presentes nos movimentos em rede origina o que Heimans e Timms (2014) chamam de novo poder. Para

⁴⁸ No original: Digital information, and the forms of behavior which it allows, are unbound. Communications are no longer constrained by the linearity of print or the hierarchy of the 20th century, existing instead in fluid networks. They are emboldened by new attributes, such as anonymity and constant change. What forms of power are emerging in this new space? And in what ways are scholars beginning to map out this new ecosystem of actors and technologies? One answer is the theory of networked power. [...] A group of citizens could always organize an ad hoc protest, for example, but now this can be done quickly and on a vast scale with mobile phones over social networks.

⁴⁹ No original: Networked power instead flows from the ability to make a maximum number of valuable connections that strive toward some common political, economic, or social purpose.

eles, atualmente nos deparamos com duas visões extremas sobre as perspectivas das novas possibilidades de empoderamento. Existem aqueles que nutrem visões vertiginosas de uma nova utopia tecnológica na qual a crescente conectividade produz instantaneamente democratização e prosperidade, onde as grandes corporações serão desconstituídas e as multidões tomarão o poder. Em contrapartida, existem os que já viram tudo. Para esse grupo as coisas não estão mudando tanto assim e os episódios que envolvem as mídias sociais, como, por exemplo, a utilização do Twitter, que auxiliou na derrubada de um ditador no Egito, são subestimados pelos reflexos posteriores e a instalação de outra forma de ditadura naquele país. Esses indivíduos também menosprezam a ascensão das *startups*⁵⁰ de economia colaborativa com a afirmação de que as empresas e as pessoas mais poderosas parecem ficar cada vez mais poderosas.

Todos nós sentimos que o eixo do poder está se deslocando. Vemos crescentes protestos políticos, uma crise de representação e governança, empresas iniciantes derrubando indústrias tradicionais. Mas a natureza dessa mudança tende a ser extremamente romantizada ou perigosamente subestimada. (HEIMANS E TIMMS, 2014, p. 1)

Conforme Heimans e Timms, as duas visões estão erradas, pois confinam as mutações a um debate estreito sobre tecnologia no qual ou tudo ou nada está mudando. “Na verdade, uma transformação muito mais complexa e interessante está apenas começando, movida por uma crescente tensão entre duas forças distintas: o velho poder e o novo poder” (2014, p. 1). A partir dessa concepção, o velho poder funcionaria como uma moeda detida por poucos e que quando obtida é zelosamente guardada, os poderosos teriam uma reserva substancial dela para utilizar. Caracteriza-se por ser fechado, inacessível e baseado em um líder. Entretanto, o novo poder funcionaria de forma distinta, como uma corrente realizada por muitos. Diferencia-se por ser aberto, participativo e baseado nas comunidades de pares, de pessoas com características em comum. Esse novo poder não é para ser guardado, ele é canalizado. Para

⁵⁰ Startup é uma empresa recém-criada que está em fase de desenvolvimento e que normalmente tem base tecnológica. Está constantemente buscando um modelo de negócio inovador, uma maneira de gerar valor e transformar seus esforços em resultado.

Heimans, a batalha e o equilíbrio entre o velho e o novo poder serão uma característica definidora da sociedade e dos negócios nos próximos anos.

Dito isso, não se esqueçam de uma coisa: estamos no início de uma curva bem inclinada. E o que vocês pensam sobre alguns desses modelos de novo poder? Eles são somente como as ideias de garagem de alguém há alguns anos, e agora estão acabando com indústrias inteiras. E assim, o que é interessante no novo poder, é a maneira como se alimenta de si mesmo. Uma vez tida uma experiência de novo poder, a tendência é esperar e querer mais⁵¹.

O velho poder e o novo poder produzem efeitos de maneiras distintas. Os novos modelos são ativados pela coordenação entre pares e pela ação da multidão: sem a participação não obtêm êxito. Já a forma tradicional de poder é ativada pelo que as pessoas ou organizações possuem, sabem ou controlam: se perderem isso perderão as suas vantagens. Os autores ilustram os aspectos que, para eles, explicitam as diferenças entre as duas formas de poder.

⁵¹ Jeremy Heimans. Como será o novo poder. In: TED Salon Berlim, 2014. Disponível em <http://migre.me/pHe6E>. Acesso em: 19 ago 2015.

Figura 10. Reprodução do site Harvard Business Review - Brasil.

UM MUNDO DE DIFERENÇA

Cada vez mais, os atores do “novo poder” esperam moldar ou criar ativamente muitos aspectos de suas vidas. Essas expectativas estão dando origem a um novo conjunto de valores, centrados na participação.

VALORES DO VELHO PODER

VALORES DO NOVO PODER

Gerencialismo, institucionalismo, governança representativa	Tomada de decisão informal e voluntária, auto-organização, governança em rede
Exclusividade, concorrência, autoridade, consolidação de recursos	Colaboração com código aberto, sabedoria da multidão, compartilhamento
Discrição, confidencialidade, separação entre as esferas pública e privada	Transparência radical
Profissionalismo, especialização	Façamos nós mesmos, “cultura do criador”
Filiação e lealdade de longo prazo, menos participação geral	Filiação condicional e de curto prazo, maior participação geral

Fonte: Harvard Business Review - Brasil – Disponível em: <http://migre.me/reG5g>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

Os elementos de empoderamento, particularmente os relacionados à participação, podem estar modificando as perspectivas da audiência em relação às informações jornalísticas. A maioria das organizações tradicionais de comunicação reconhecem essas mudanças, mas ainda adotam medidas incipientes diante das expectativas e possibilidades. Não há um entendimento claro sobre as formas de influência e os impactos deste novo cenário. As iniciativas de sucesso, de uma forma geral, são associadas à utilização das mídias sociais apenas como um incremento tecnológico, isto é, a essência dos modelos e os valores fundamentais continuam os mesmos. De forma enviesada, a inovação parece restringir-se aos aparatos digitais e aos aprimoramentos tecnológicos e não à produção de conteúdos e à propagação de valores.

Mas ter uma página no Facebook não é o mesmo que ter uma estratégia do novo poder. Se você é de um setor que está sendo radicalmente transformado pelo novo poder, não basta acrescentar alguma decoração de vitrine. Uma

empresa jornalística, por exemplo, não pode simplesmente inserir uma seção de comentários ao pé de cada artigo online e chamar isso de novo poder — ela tem de fomentar ativamente a participação do leitor e a formação de uma comunidade vibrante, o que quase certamente exigirá mudanças tanto em seu modelo como em seus valores. O jornal *The New York Times* está lutando exatamente com esse dilema, como mostrou seu relatório de inovação⁵² que vazou neste ano. (HEIMANS E TIMMS, 2014, p. 1)

De acordo com os pesquisadores, para desenvolver capacidades baseadas no novo poder, três tarefas essenciais devem ser realizadas: (1) avaliar sua posição num ambiente de mudança de poder, (2) colocar-se no lugar de seus críticos mais duros e (3) desenvolver uma capacidade de mobilização. Os aspectos destacados estão estreitamente relacionados às possibilidades de disseminação das informações políticas, pois grande parte das mobilizações sociais que ocorrem atualmente está conectada ao ciberativismo e ao engajamento das pessoas em torno de questões e interesses pontuais de grupos. Esses grupos estão utilizando as mídias sociais para legitimar e consolidar ações que ocorrem fora das redes digitais e potencialmente interferem na sociedade e, conseqüentemente, nas práticas que envolvem o jornalismo sobre política.

A capacidade de divulgação e ampliação das competências conexas à realização de contatos sociais e o surgimento de novos formatos de distribuição e cobertura dos fatos públicos têm ocasionado a emergência de um reforço de atenção sobre temáticas políticas alternativas. O fortalecimento do interesse por esses casos, somado à possibilidade de propagação das informações, por meio do compartilhamento, gera uma capacidade de alcance no ambiente digital e dão origem a um fator disruptivo oferecido pelas mídias sociais. De acordo com Jung, Valenzuela, Zúñiga (2012), o capital social facilita comportamento associativo, promove uma sociedade civil mais forte e se traduz em um sistema político mais eficaz, “quando as pessoas participam de atividades cívicas e políticas, elas têm uma voz nos assuntos públicos”⁵³ (p. 320).

⁵² *The New York Times*. Innovation. Disponível em: <http://migre.me/rqHhO>. Acesso em: 04 set 2015.

⁵³ when people participate in civic and political activities, they have a voice in public affairs.

Ainda conforme os autores, o uso de redes informais de discussão está relacionado com a produção de capital social e à participação dos indivíduos em causas cívicas e políticas. “Conhecimento político também é fator preditivo de participação ativa nos assuntos públicos, porque as pessoas precisam de informações, a fim de decidir a forma de exprimir as suas preocupações no domínio público”⁵⁴ (p. 322). A compreensão dos acontecimentos que estão ao nosso redor e a reflexão e discussão sobre eles com os outros, de forma construtiva, pode afetar a esfera política permitindo aos cidadãos a participação na ação cívica.

A contribuição deste local emergente de informação para comportamentos participativos já está estabelecida. Afinal, a aprendizagem através da mídia social pode de fato contribuir não só para a proliferação de uma sociedade em rede, mas também pode facilitar uma democracia saudável. Ou, pelo menos, uma forma mais participativa.⁵⁵ (JUNG, VALENZUELA, ZÚÑIGA, 2012, p. 332)

Nesses ambientes digitais, o público não apenas acessa o conteúdo jornalístico, mas também pode operar a amplificação dessas temáticas como se fosse um veículo individual de comunicação que detém uma estrutura social composta por grupos de relações. Os grupos estão em constante mutação e adaptação devido à progressiva apropriação das possibilidades comunicativas que tendem a ser naturalizadas ao longo do tempo. Alguns desses fatores são enaltecidos por Shirky.

E quanto a nós? E quanto à sociedade em que esse cabo de guerra estava acontecendo? Para nós, o quadro não é tão claro. Todo o episódio demonstra o grau impressionante em que nos tornamos conectados uns aos outros. Demonstra como a informação que fornecemos sobre nós

⁵⁴ Political knowledge is also predictive of active participation in public affairs (Junn, 1991) because people need information in order to decide how to voice their concerns in the public realm.

⁵⁵ No original: The contribution of this emerging venue for information to participatory behaviors is now established. After all, learning through social media may indeed contribute to not only the proliferation of a networked society but also it may facilitate a healthier democracy. Or at least, a more participatory one.

mesmos, em fotos, e-mails, páginas no MySpace e assim por diante, aumentou tremendamente nossa visibilidade social e facilitou o ato de encontramos uns aos outros, mas também o de sermos submetidos a escrutínio público. Demonstra que os antigos limites da mídia foram reduzidos radicalmente, conferindo-se muito poder ao antigo público. Demonstra como uma história pode se converter de local em global em um segundo. E demonstra a facilidade e a rapidez com que um grupo pode ser mobilizado para o tipo certo de causa. (2012, p. 15-16)

No entender de Shirky (2012), as mudanças nas maneiras de nos comunicarmos mudam também a sociedade, pois as ferramentas de comunicação são dispositivos sociais que moldam e são moldados pela vida dos cidadãos. Para Torrow (2011), a ação coletiva torna-se controversa quando ela é realizada por pessoas que não têm acesso regular às instituições representativas, que atuam em nome de reivindicações novas ou reconhecidas e desafiam fundamentalmente os outros ou as autoridades. “Quando combinados com as suas implicações sociais, meios digitais tornaram-se um substituto parcial para as formas tradicionais de organização do movimento social”⁵⁶ (p. 137). Torrow (2011) destaca que essas ações descentralizadas e diferenciadas são combinações de experiências possíveis que desempenham o papel do tecido conjuntivo informal, operando dentro e entre organizações formais. “Novas informações e novas maneiras de interpretá-las muitas vezes aparecem pela primeira vez no espaço público”⁵⁷ (p. 149).

As possibilidades comunicacionais relacionadas às mídias sociais potencializam a disseminação de formas de interpretação, reinterpretação e um conjunto de “novas” informações políticas que emergem do espaço público. Esses aspectos podem fomentar a pluralização e a ampliação da compreensão do ambiente político compartilhado e criado pelo conjunto da sociedade. O esclarecimento desse ambiente está associado à finalidade e ao uso das ferramentas de comunicação. A efetividade desse processo pode estar relacionada aos

⁵⁶ No original: When combined with their social implications, digital media have become a partial substitute for traditional forms of social movement organization as well.

⁵⁷ No original: New information and new ways of interpreting it often appear first in public space.

valores e às técnicas que concedem ao jornalista as prerrogativas de legitimidade e credibilidade, ao mesmo tempo em que essas características podem afastar os profissionais das armadilhas do mercado de informações e do ativismo descomedido.

CIBERATIVISMO E INFORMAÇÃO POLÍTICA

As mídias sociais têm impulsionado iniciativas ciberativistas relacionadas às temáticas políticas que são formatadas pela disseminação de informações e o engajamento de grupos com interesses em comum. O interesse de pessoas por causas específicas, associado às possibilidades das mídias sociais, ocasiona implicações, boas e ruins, que são complexas demais para serem rotuladas ou explicadas superficialmente. Essas implicações estão afetando o modo como grupos se formam e cooperam. “Essas mudanças são profundas porque estão ampliando ou estendendo nossas habilidades sociais elementares, e também nossas deficiências sociais características” (SHIRKY, 2012, p. 18).

As mutações relacionadas a sociabilidade de informações têm o potencial de ocasionar rupturas nas convenções jornalísticas estruturadas e consolidadas atualmente no campo político. “A combinação de relações entre indivíduos e grupos, entre indivíduos dentro de grupos e entre grupos forma uma rede de assombrosa complexidade” (SHIRKY, 2012, p. 18). De um modo geral, esses aspectos podem trazer consequências importantes para o provimento de diferentes posições ideológicas no sistema político, para a qualidade das informações políticas e em uma última instância para uma política de resultados. “É aqui que nosso talento inato para a ação grupal vem ao encontro de nossas novas ferramentas. Ferramentas que propiciam maneiras simples de criar grupos levam a grupos novos, muitos grupos novos, e não só mais grupos como mais tipos de grupos” (SHIRKY, 2012, p. 22). Em grupo os indivíduos estão originando novos espaços políticos ligados às concepções semelhantes relativas à ausência de estrutura, criatividade e mobilização em rede, características que formatam um espaço politicamente fértil. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), os veículos de comunicação tradicionais ainda estão tentando entender seus novos papéis nesse novo ambiente.

As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por

informações pode ser instigada por afeto e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 71)

Os aspectos apresentados pelos pesquisadores podem ser considerados um diferencial para o jornalismo sobre política e estão presentes nas ações ciberativistas. Conforme Araújo (2013), o ciberativismo é uma estratégia para formar coalizões temporais de pessoas que utilizam ferramentas de comunicação em rede. Essas redes geram uma massa crítica suficiente de informação e debate para que estas discussões transcendam o ambiente digital e cheguem às ruas, ou modifiquem de forma perceptível o comportamento de um número amplo de cidadãos.

Consideramos ciberativismo o conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas, com o objetivo de ampliar os significados sociais através da circulação na rede de discursos e ferramentas capazes de colaborar na defesa de causas específicas. Trata-se de uma nova cultura de mobilização, mais difusa e abrangente, que tem sua força baseada na ação coletiva. (ARAÚJO, 2013, p. 27)

Araújo (2013) ressalta as mudanças percebidas no fluxo comunicacional, que está cada vez mais distribuído, e a conseqüente diminuição do poder dos conglomerados de mídia a partir desse processo. O ciberativismo configura-se como um fenômeno social que pode ampliar a autonomia individual por meio de redes distribuídas, onde a efetividade das ações está interligada ao engajamento de indivíduos desconhecidos. Para Araújo (2013), esse engajamento se dá quando há identificação com a imagem discursiva construída através das enunciações ciberativistas que, na disputa por visibilidade social, são facilitadas pela popularização da conexão à internet e ampliação das possibilidades interativas. Nessa perspectiva, Molyneux, Zheng, Zúñiga (2014) destacam que as mídias sociais são usadas para muito mais do

que buscar informações e podem contribuir para novos modelos de cidadania. “A investigação nesta área tem mostrado a importância da expressão política em conduzir as pessoas a participar politicamente”⁵⁸ (MOLYNEUX, ZHENG e ZUÑIGA, 2014, p. 1). Os autores sugerem que mesmo os usos relacionais de mídias sociais podem levar as pessoas a se expressarem politicamente, gerando assim um caminho para participação. Ainda de acordo com Molyneux, Zheng, Zúñiga (2014), a compreensão desse processo pode auxiliar nos esforços de engajamento e alargar o leque de atividades dos pesquisadores ligados à comunicação política. “As pessoas usam as mídias sociais não só para aderir a versões online de conteúdo off-line, mas também para gerar conteúdo original, criando assim novas formas de participação política”⁵⁹ (MOLYNEUX, ZHENG e ZUÑIGA, 2014, p. 2). Para os autores, a facilidade de uso e criação das mídias sociais tem gerado o potencial aumento da participação popular, permitindo que os indivíduos expressem as suas opiniões. A internet e as mídias sociais, em particular, proporcionam novas formas de consumo de mídia, bem como novas formas de participação política.

Se os debates originados nos instrumentos do ambiente virtual podem gerar reflexos na sociedade, consequentemente poderão gerar implicações nas práticas jornalísticas. “Novas vias de mudança social, mediante a capacidade autônoma de comunicar-se e organizar-se, têm sido descobertas por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos usuais de controle empresarial e político” (CASTELLS, 2013, p. 28). Um caso que apresenta alguns dos aspectos presentes nas formas autônomas de comunicação política, constituído por redes e por processos de compartilhamento de significado através da troca de informações, é a plataforma Meu Rio⁶⁰ que reúne mobilizações criadas na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo do projeto é apresentar uma visão da cidade baseada em cinco características: aproximar a população dos processos de decisão; promover a democratização da relação entre os cidadãos e o poder público; permitir à população participar com voz ativa em tudo aquilo que impacta sua vida; promover

⁵⁸ No original: Research in this area has shown the importance of political expression in leading people to participate politically (Elin, 2003; Pingree, 2007).

⁵⁹ People use social media not only to access online versions of offline content, but also to generate original content themselves, thus creating new forms of political participation.

⁶⁰ Disponível em: <http://migre.me/rxuWV>. Acesso em: 16 set 2015.

a cultura política dos cidadãos; e incentivar que a população interfira no espaço público para promover o bem estar coletivo.

O projeto Meu Rio teve início em outubro de 2011 e foi idealizado pelo cientista político Miguel Lago e pela economista Alessandra Orofino. A plataforma, que é financiada por meio de doações, oferece possibilidades de engajamento por meio de ferramentas digitais como: Panela de Pressão (busca o acesso aos governantes e tomadores de decisão da cidade para pressioná-los em relação à demandas específicas); Imagine (apresenta problemas e busca soluções por meio da participação); De Olho (Blog que acompanha os trabalhos da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro); assim como utiliza uma página no Facebook para disseminar informações políticas.

Figura 11. Reprodução da página do Meu Rio no Facebook do dia 01 setembro de 2015.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Meu Rio' page. At the top, the page name 'Meu Rio' is visible, along with the profile picture of Ricardo and the text 'Página inicial 28+'. Below the header, there are statistics: '94.155 pessoas curtiram isso' and the name 'Fábio Malini'. A button for 'Convidar amigos para curtir esta Página' is present. The main content area is divided into sections: 'SOBRE' with a video thumbnail of a colorful cityscape and a play button, and 'VÍDEOS' with a video thumbnail of a man's face and a play button. The main post is titled 'A FALSA TRANSPARÊNCIA DA PREFEITURA' and contains the following text:

Transparência é uma modalidade que certamente não estará presente nas olimpíadas do prefeito Eduardo Paes. Depois de esconder dados sobre o sistema de ônibus no Rio, agora é a vez de informações sobre os Jogos de 2016, orçados em pouco mais de R\$ 38 bilhões. Há um ano, repórteres do UOL tentam, em vão, obter cópia dos contratos de obras olímpicas (que, diga-se de passagem, já deveriam estar disponíveis para consulta desde o início). O prazo máximo previsto na Lei de Acesso à Informação é de 30 dias. Mas o prefeito parece não dar a mínima para isso.

Como esperar um controle dos gastos e acompanhamento das obras se informações básicas como estas são sonegadas do público? Envie agora seu email de pressão ao prefeito Eduardo Paes e ao presidente da Empresa Olímpica Municipal, Joaquim Monteiro de Carvalho, exigindo a imediata divulgação de todas informações na internet! Chega de falsa transparência.

Below the text is a large image showing an aerial view of a construction site with red earth and some structures. At the bottom of the post, there is a caption: 'Prefeito, queremos todos os contratos de obras olímpicas na internet! Chega de falsa transparência. Pressione!' and a link to 'mossascidades.org/campaigns/759'.

Fonte: Meu Rio - Disponível em: <http://migre.me/rxx70>. Acesso em: 16 de setembro de 2015.

Figura 12. Reprodução do site Meu Rio.

The image shows a screenshot of the 'Meu Rio' website. At the top, there is a navigation bar with 'Painel de Pressão', 'Menu', 'Crie a sua mobilização', 'Inscrição Cidades', 'Seja um(a) fundador(a)', and 'Entrar'. Below this, a green banner states: 'Esta mobilização foi selecionada por Meu Rio. Saiba mais sobre a seleção, clique aqui.' The main content area features a large heading: 'Pelo fim da cobrança de ICMS na geração de energia solar!' followed by the text 'No ar há 4 meses em Meio Ambiente e Direitos dos Animais'. Below this is a profile for 'Cozinheiro de mobilização Leonardo Elói' with a small circular icon. A photograph shows solar panels installed on a tiled roof. Below the photo are three buttons: 'A Mobilização', 'Notícias 0', and 'Respostas 0'. A paragraph of text explains that since 2012, a federal resolution allows for the use of excess energy from mini and microgenerators. At the bottom left, it says 'Desde 2012, uma resolução do governo federal permite que a energia excedente gerada por mini e microgeradores no Brasil seja conectada à rede e abatida da conta de luz de quem tem o painel solar.' On the right side, there is a form titled 'Envie um email para quem pode tomar essa decisão!'. The form includes fields for 'Seu email:', 'Seu nome:', and 'Seu sobrenome:'. The 'Email para:' field has two dropdown menus with the names 'Julio Bueno' and 'Luiz Fernando Pezão' selected. The 'Assunto:' field is pre-filled with 'Pelo fim da cobrança de ICMS na geração de energia solar!'. The recipient is listed as 'Exmo. Sr. Governador do Estado / Secretário Estadual de Fazenda'. A short paragraph of text follows: 'O Brasil enfrenta uma das piores crises hídricas e elétricas de sua história e, como consequência, de Norte a Sul do país os...'. At the bottom of the form is a blue button labeled 'Enviar a sua pressão'. Below the form, a counter shows '3970' next to the text 'pressões feitas'.

Fonte: Meu Rio – Disponível em: <http://migre.me/rxwPJ>. Acesso em: 16 de setembro de 2015.

A mobilização dos cidadãos e a utilização das ferramentas oferecidas pelo Meu Rio já obteve inúmeros resultados significativos como, por exemplo, impedir cobranças indevidas por concessionárias de serviços públicos e evitar o fechamento de escolas. Todos os êxitos estão relacionados às formas de pressão que, predominantemente, passam pela utilização das mídias sociais.

Nosso objetivo: dar aos cariocas ferramentas e metodologias para que eles possam se mobilizar mais facilmente por diferentes políticas públicas que impactam a vida de quem mora no Rio. Trazer o cidadão pro centro da vida política, exigir e criar esse espaço, ao invés de esperar que as mesmas instituições cuja existência depende da exclusão de muitas vozes decidam incluí-las de fato. Nesse tempo, os membros da Rede Meu Rio já conquistaram um monte de coisas, ocupando o mundo digital e as ruas da cidade. (OROFINO, 2014, online)

No entender de Orofino, a política é a arte de mediar conflitos para maximizar o calor do convívio, é o espaço de uma forma de transcendência, de construção de um destino comum. Para ela, sem a existência da política não há compartilhamento possível: “Nos disseram que seríamos felizes quando conseguíssemos todos aceder às estruturas de consumo. E aí, algumas décadas depois, descobrimos que o que precisávamos mesmo era aceder às estruturas de cidadania” (OROFINO, 2014, online). A importância do espaço compartilhado da cidadania evidencia as lacunas deixadas pelas instituições democráticas tradicionais, criadas para zelar por esse espaço social, que atualmente não abrangem as necessidades apresentadas pela sociedade.

De acordo com Castells (2013), a principal fonte de produção social de significado é o processo da comunicação socializada que existe no domínio público e ultrapassa os limites da comunicação interpessoal. No cenário atual, de contínua transformação tecnológica, o alcance dos meios de comunicação é ampliado para todos os domínios da vida social. “Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia” (CASTELLS, 2013, p. 15). Mesmo que cada indivíduo formate os seus próprios significados e interpretações para as informações comunicadas, o processamento mental dessas informações será condicionado pelo ambiente de comunicação. “Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder” (idem).

Esta mudança de significação relacionada ao poder está ligada à libertação da mente para pensar e repensar as possibilidades dos processos de comunicação, e essas alternativas são determinadas pelas capacidades autônomas de realizar novas escolhas. Conforme Markham (2015), a ideia da criatividade pura ou irrestrita é um modelo diferente para a ação, a liberdade de pensamento não é a cognição não estruturada, mas a que se forma mais por instintos pré-reflexivos, aprendidos e interiorizados ao longo do tempo. “Então, como acontece com as mídias sociais, são os próprios lugares que estão criando assuntos políticos, a partir dos quais as possibilidades e as maneiras de protesto tomam forma⁶¹” (p. 95). Esses espaços dão origem a diferentes experiências cotidianas de política que, de acordo com

⁶¹ No original: So, as with social media, it is the places themselves that are subjects creating politics, from which the possibility and form of protester takes shape.

Markham, originam fatores políticos transformados que não são o produto de uma ideologia ou instituição, mas da criatividade. Na perspectiva do autor o ciberativismo poderia ser considerado uma configuração criativa que acontece por meio de redes complexas que interagem, especialmente, através de espaços de dissidência.

A ideia de performance é elevada neste campo de pesquisa acima da prática política convencional, e é impressionante novamente que, enquanto o ato de expressão individual é valorizado como uma forma de engajamento, a criatividade e, presumivelmente, o significado dessas performances emanam de redes em vez de indivíduos como tal.⁶² (MARKHAM, 2015, p. 95)

A expressão de emoções mútuas e narrativas com informações políticas, situadas em um espaço apropriado, poderá produzir mudanças no ambiente de comunicação política. Para além da interação de causas comuns, esses ambientes se caracterizam por redes de afinidades onde as pessoas podem demonstrar a sua individualidade. A capacidade de autoexpressão pode produzir novos elementos políticos. Castells (2013) ratifica que uma mudança fundamental no domínio da comunicação ocorreu a partir da emergência do que chamou de autocomunicação através do uso da internet e das mídias sociais. Essa comunicação processa mensagens de muitos para muitos com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infundável de redes.

É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autoselecionada. [...] A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso

⁶² No original: The idea of performance is elevated in this field of research above conventional political practice, and it is striking again that while the act of individual expression is valorized a form of engagement, the creativity and presumably the meaning of these performances emanate from networks rather than individuals as such.

que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros com ela, ao mesmo tempo que limitam seu potencial de liberdade (por exemplo, controlando o compartilhamento de arquivos ou as redes com fonte aberta). (CASTELLS, 2013, p. 16)

Nesse cenário, a constituição de redes de comunicação autônomas transforma-se em fonte decisiva para a construção de novas formas de poder associadas ao campo político. Contudo, ao nos referirmos a essas dinâmicas que trouxeram novas características para as ações coletivas, possibilitadas pela horizontalidade, pelos baixos custos e rapidez da comunicação por meio da internet, é importante salientar as limitações destes novos espaços públicos observadas por Alcântara e d'Andréa (2014).

Neste panorama, surgem releituras do conceito habermasiano de esfera pública, buscando compreendê-la no contexto da sociedade da informação. A noção de esfera pública interconectada possui alguns limites. Um deles é a própria perspectiva consensual advinda das teorizações de Habermas, que não dá ênfase para as relações de poder relacionadas aos processos comunicativos. Outra questão são os limites da própria internet, que é um ambiente em disputa, no qual Estado, grandes corporações, cidadãos e ativistas buscam propósitos diferentes e conflitantes. [...] Destacamos, por outro lado, que, diante da maior facilidade de produção e emissão de conteúdos, da criação e disponibilização de ferramentas e serviços que facilitam e barateiam os processos de produção colaborativa e o compartilhamento de informações, os atores sociais ganham novas possibilidades de ativismo. (ALCÂNTARA e d'ANDRÉA, 2014, p. 34)

Em um ambiente digital permeado por conflitos e interesses, Seabra (2002) ressalta a vulgarização da ideia de que cada um pode ter seu próprio espaço na rede para dizer o que pensa sobre qualquer assunto sem qualquer restrição. “Vivemos hoje um modelo que é plural mas, nem por isso, democrático e, muito menos, igualitário. Conforme

analisou Mattelart, a rede também serve para “fazer esquecer uma sociedade profundamente segregada e para dela propor uma visão hegemônica” (p. 45). O excesso de informações poderia, paradoxalmente, formatar um cenário com menos espaço para a discussão das temáticas democráticas.

A questão, que aqui se coloca, é saber se esse novo modelo de jornalismo que está em curso corresponde a alguma mudança na prática social que possa antever relações mais humanizadas entre os indivíduos, por permitir uma pluralidade de manifestações, ou se antes representa um mundo onde o excesso de vozes fará calar o diálogo entre as pessoas e restringir ainda mais o espaço para o debate democrático. (SEABRA, 2002, p. 45)

As mobilizações que vem ocorrendo por meio das mídias sociais inserem, através do ciberativismo e do engajamento, novos atores na construção da visibilidade dos fatos. Essa característica pode tornar os cidadãos mais envolvidos em questões e temas, que em determinados contextos, envolvem a democracia e a representação. Miguel (2014) ressalta que não é possível ignorar os impactos crescentes das novas tecnologias mesmo que esses sejam muito diferenciados de acordo com clivagens de geração e de classe, como também o evidente peso político, entretanto, enaltece que o jornalismo permanece sendo o grande alimentador de informações da sociedade. “Redes de ativistas podem cumprir um papel importante na disseminação de visões de mundo alternativas, mas é o jornalismo que está equipado para distribuir informação abrangente, geral, de forma permanente” (p. 144). Os grandes conglomerados de mídia seguem sendo capazes de gerar a agenda comum do público. Mesmo com as possibilidades oferecidas pela internet, os grupos alternativos permanecem importantes, mas secundários. De acordo com Moraes, enquanto agentes políticos e ideológicos, os meios de comunicação elaboram, unificam e divulgam valores e concepções de mundo que influenciam na conformação do imaginário social.

Cada qual com seus estilos, linguagens e formatos, agem de maneira incisiva nas disputas de sentido e poder na sociedade contemporânea, priorizando temas e difundindo determinados

enfoques sobre a realidade, a partir de óticas sintonizadas quase sempre com os interesses de grupos e classes mais ou menos homogêneos e preponderantes. Sem delegação social para isso, assumem posições e orientam seus noticiários como se fossem “intérpretes da opinião pública”. Em tal perspectiva, a mídia opera como verdadeiros partidos políticos. (2014, online)

Os meios de comunicação social têm um papel chave na batalha das ideias pela hegemonia cultural e política. Moraes afirma que eles procuram reduzir ao mínimo o espaço de circulação de visões alternativas e expressões de dissenso, por mais que estas continuem manifestando-se e resistindo. A partir de um ponto de vista crítico, o pesquisador destaca que o tipo de informação que se troca nas mídias sociais segue concentrado em um setor pequeno e elitista e a maioria das pessoas não têm uma visão clara e nítida de que o monopólio da audiência continua vigente.

Há uma diferença entre o fim do monopólio informativo e o fim do monopólio da audiência, que certos setores da esquerda – na minha opinião, mal informados e sem capacidade de entendimento mais consistente – não entendem: não se trata apenas de apontar que hoje há mais possibilidades de acesso, de produção e difusão de informação. Não basta desenvolver as possibilidades de produção, difusão e intercâmbio de sociabilidade na rede. A internet não é suficiente para reduzir o monopólio; é apenas um meio complementar que enfrenta problemas que são próprios e externos. (MORAES, 2014, online)

Em linha com Bauman (2016), Moraes (2014), Bell (2014) e Picard (2015), no que envolve as limitações das ferramentas tecnológicas, Miguel (2014) aponta o que chama de utopias relacionadas a esses meios. “As utopias iniciais de uma nova era em que os meios de comunicação estariam pulverizados eram também utopias de um salto numa política pós-representativa em que todos poderiam se fazer ouvir e sentir de forma direta, plástica e ‘molecular’” (p. 145). Miguel também destaca as motivações comerciais relacionadas ao uso das ferramentas da internet:

Não custa lembrar, ainda, que a tecnologia não se desenvolve de forma automática. Ativistas buscam brechas para utilizar ferramentas como a *web*, o Google, o Facebook, ou o Twitter, que, no entanto, não foram projetadas para estimular a mobilização política ou a pluralização de informação, mas sim para usos comerciais. Ao contrário dos utopistas da internet, os grupos empresariais que desenvolvem a tecnologia são “profetas armados”: dispõem de meios para implementar suas previsões na realidade. (MIGUEL, 2014, p. 145)

O protagonismo dos veículos de comunicação tradicionais e a influência do poder econômico no mercado de comunicação ainda são visivelmente importantes na definição das agendas informativas. Contudo, as possibilidades de comunicação alternativas do ambiente digital já apresentam indícios que alteram esse cenário. A penetração social de novos canais de informação possibilita novos hábitos de leitura das informações por meio de uma pluralidade de narrativas e concepções da esfera política. Para Shirky (2011), as novas ferramentas não provocaram novos comportamentos, mas permitiram a possibilidade de mudança. No seu entendimento, antes as pessoas eram como crianças, sentadas quietas nas margens de um círculo e consumindo o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem.

As pessoas surpresas com nossos novos comportamentos acreditam que o comportamento é uma categoria estável, mas não é. As motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas a oportunidade pode mudar pouco ou muito, dependendo do ambiente social. Num mundo em que a oportunidade muda pouco, o comportamento mudará pouco, mas, quando a oportunidade muda muito, o comportamento fará o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas. (p. 60)

Shirky (2012) assinala que as novas possibilidades comunicacionais não significam o desaparecimento das instituições de comunicação tradicionais, mas a diminuição do domínio que elas exerciam sobre a vida pública, que até então era insubstituível, em parte

porque não havia alternativa para o gerenciamento de esforços em grande escala. “Agora que as formas tradicionais enfrentam concorrência, essas instituições continuarão existindo, mas sua influência sobre a vida moderna declinará à medida que surgirem novas alternativas para a ação grupal” (SHIRKY, 2012, p. 24-25).

Mesmo diante das limitações, ligadas ao caráter comercial das mídias sociais, esses instrumentos continuam oferecendo uma multiplicidade de possibilidades para manifestação de ideias, variadas formas de inter-relação e formação de grupos com interesses em comum. Os usos dessas tecnologias sociais não estão somente atrelados às grandes corporações e às plataformas que elas comercializam, mas a novas perspectivas de construção e distribuição das informações. Essas características das mídias sociais são reafirmadas por Koefender e Pozobon:

Os meios técnicos para que a população seja mais ativa no cenário político estão a nossa disposição, resta-nos agora encontrar uma maneira de motivá-la, de despertar a vontade de fazer parte da política, superando o preconceito que muitos alimentam de que política “é coisa de políticos” e aceitando que a política é parte do dia a dia de todos e é responsabilidade – e direito – de todos. A apropriação dos meios técnicos por parte dos cidadãos é que vai fazer da internet um instrumento político, e todas as potencialidades desta só podem se concretizar nesta apropriação consciente e participativa da instância cidadã. (KOEENDER e POZOBON, 2013, p. 11-12)

Em relação às informações políticas, o ciberativismo pode ser considerado a extensão do processo social onde são apresentadas ideias, crenças e argumentos para ratificar e contrapor informações de acordo com um posicionamento pessoal e de grupos. Estamos diante de um conflito entre as possibilidades oferecidas, especialmente pelo ambiente virtual, e as práticas que se convencionaram ao longo dos anos no jornalismo e que agora, de uma forma mais transparente, podem ser questionadas diretamente pelo público. Esse embate pode proporcionar mudanças nas práticas jornalísticas que envolvem temáticas políticas.

DE QUE ENGAJAMENTO ESTAMOS FALANDO?

O aumento progressivo da utilização das mídias sociais demonstra a emergência de novos hábitos de consumo das informações. Como já visto, as mudanças abrangem a distribuição e o envolvimento dos cidadãos com o processo de comunicação. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia⁶³ (PBM, 2015) indicam que 48% dos brasileiros usam internet. O percentual de utilização diária cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. Em relação à utilização das mídias sociais, 92% dos internautas estão conectados a alguma plataforma, sendo que as mais utilizadas são: Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%), Google + (8%) e o Twitter (5%). Outro dado importante apresentado pelo estudo demonstra que 67% das pessoas buscam informações (notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral) e o mesmo percentual busca diversão e entretenimento. Por possibilitar a interação e o envolvimento dos usuários, as mídias sociais se tornaram um dos principais espaços para diferentes modalidades de engajamento que estão em constante transformação.

Em uma sociedade dinâmica, transpassada pela utilização de ferramentas tecnológicas, vivenciamos um movimento de modificação das relações sociais, políticas e dos modos de entendimento do cotidiano. Conforme Silva (2010), a imersão e o contato permanente com as telas originou um movimento crescente ligado à apropriação da tecnologia na busca da união, da colaboração e do engajamento dos indivíduos.

Percebemos esse movimento em práticas diversas que encontram espaço de disseminação na internet, em razão da facilidade do uso, maior acesso às tecnologias, facilidade de armazenamento e organização de grupos de interesse. Faz-se uso das ferramentas partindo do ponto de vista político, que provoca a união e o engajamento dos usuários em causas diversas. (p. 13-14)

Em contrapartida, Haroche (2004) ressalta que as características do homem hipermoderno promovem a existência de um desengajamento que influencia profundamente as relações entre sensação, percepção, consciência, reflexão e sentimentos. Esses aspectos acabam diminuindo

⁶³ Disponível em: <http://migre.me/rAjdq>. Acesso em: 21 set 2015.

as fronteiras entre os objetos materiais reais e as imagens virtuais que, conforme a estudiosa, interferem na qualidade das interações, pois a flexibilidade e a fluidez dos sistemas econômicos impõem o imediatismo, o instantâneo nas relações, em detrimento da eventualidade e até da capacidade de engajamento.

As sociedades contemporâneas, sob o impacto da globalização, tendem a se tornar sociedades que se transformam de maneira contínua, sociedades flexíveis, sem fronteiras e sem limites, sociedades fluidas, sociedades líquidas. Essas condições têm consequências sobre os traços de personalidade que estimulam, desde os mais contingentes e superficiais aos mais profundos, os tipos de personalidade que permitem sejam desenvolvidos, e mesmo encorajados, e finalmente sobre a natureza das relações entre os indivíduos. (HAROCHE, 2004, p. 223)

Para Haroche, essa fluidez modifica as estruturas sociais e impõe ao indivíduo hipermoderno a privação do tempo que prejudica a noção de coletivo e de engajamento, promovendo o declínio social. O movimento contínuo prejudica a possibilidade de reflexão e de distanciamento, e os processos de elaboração das percepções se dão a partir de sensações. “A personalidade hipermoderna aparece como sendo sem engajamentos — o indivíduo está “ligado, mas distante”. Experimenta a necessidade da presença dos outros, mas afastado desses outros, abstratos, inconsistentes, permutáveis, inexistentes” (2004, p. 228). No entender de Haroche, o indivíduo hipermoderno se comunica ou se vincula apenas sob o modo da prudência, afirma-se não ao se comprometer com questões sociais, mas ao se destacar dos outros, tornando os vínculos frágeis e efêmeros.

Hoje, o estar junto tende a ser breve de curta duração e desprovido de projetos: o desengajamento aparece assim como um novo modo de poder e dominação. O comportamento das elites aparece imediata e fundamentalmente como “a capacidade de escapar da comunidade”- (HAROCHE, 2004, p. 229)

A perspectiva crítica que propõe o desengajamento dos indivíduos, proposta por Haroche, contrasta com exemplos recentes de utilização das mídias sociais para articulação de manifestações políticas e difusão de informações relacionadas a esses movimentos. A confluência entre uma sociedade individualista, desengajada, e as possibilidades de comunicação e articulação do ambiente digital originam um questionamento: que tipo de engajamento é possibilitado por essas ferramentas de comunicação?

Para Silva (2010), o uso da tecnologia pode proporcionar um sentimento de pertença e o ato de colaborar, mesmo diante do distanciamento, engrandece a audiência e dá força às ações de expressão realizadas nas mídias sociais. O caráter subjetivo das mídias sociais possibilita novos modos de falar sobre política. Silva se reporta ao caso do blog Geração Y⁶⁴, idealizado pela ativista cubana Yoani Sánchez, que demonstra essa condição em um contexto político desfavorável.

Os blogs em Cuba, com o Generación Y como a maior referência, são considerados blogs políticos, uma vez que, nitidamente, pretende-se discutir política de outra forma. Ao apresentar o engajamento sob um ponto de vista subjetivo, observamos que a narrativa de si se entrelaça aos discursos ideológicos para desconstruí-los e propor o fazer político sob nova perspectiva. É uma política feita pela ação de poucos, mas presenciada por uma multidão silenciosa e atenta. Uma multidão que abraça causas políticas globais para si e vai, com isso, construindo uma subjetividade que perpassa o engajar-se em um mundo desengajado. (2010, p. 22)

No entender de Silva (2010), a politização dos espaços digitais, por meio das qualidades intrínsecas das ferramentas de uso pessoal da internet, pode provocar uma ruptura, um ponto de fuga no qual as subjetividades latentes transpassem o campo do desengajamento e se aliem à causas que os indivíduos julguem ser válidas. De acordo com Shirky (2011), todos nós temos motivações próprias, desejo de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão, e atualmente podemos criar ambientes em que os indivíduos agrupados podem desempenhar mais ações do que eles poderiam realizar por conta própria.

⁶⁴ Disponível em: <http://migre.me/rBjsz>. Acesso em: 21 set 2015.

Temos agora ferramentas para nos comunicar e compartilhar, novos meios para nos entregar a essas motivações. Contudo, meio e motivos não são suficientes para explicar o que está acontecendo com os novos usos do nosso excedente cognitivo. Precisamos levar também em conta a oportunidade, maneiras reais de tirar proveito de nossa capacidade de participar em conjunto do que antes consumíamos sozinhos. (p. 90)

Na perspectiva de Shirky (2011), as ferramentas de comunicação não são mais importantes do que as atitudes das pessoas. Os comportamentos diante das potencialidades disponibilizadas pela tecnologia dependem da apropriação e da capacidade de criação dos indivíduos. “Esses pequenos novos comportamentos, no entanto, são extensões de padrões muito mais antigos das nossas vidas como criaturas sociais, muito mais do que substitutos desses padrões” (SHIRKY, 2011, p. 94). Para o pesquisador, a junção de novas oportunidades a motivações antigas se dá por meio dos incentivos corretos, e o entendimento dessa inter-relação pode modificar a forma de interação das pessoas de maneira fundamental. A adaptação do comportamento dos indivíduos abrange ações simples, como compartilhar arquivos na internet, e até mesmo questões complexas como as que envolvem o engajamento cívico e militante.

Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, e sempre foi assim. A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história. (SHIRKY, 2011, p. 117-118)

Na mesma direção Dader (2014) sinaliza que o espaço social contemporâneo tem forjado novos movimentos sociais que, acima da diversidade de causas que reivindicam, compartilham o denominador comum de exigir o poder de comunicar e retrabalhar o conteúdo

mediático que até então era administrado, não de maneira independente, pelos jornalistas.

Pelas razões já descritas de degradação ou debilidade do sistema jornalístico, esses movimentos reivindicam o direito a uma informação alternativa, ou melhor dizendo, romper as diferenças simbólicas entre as informações produzidas pelas grandes instituições jornalísticas e os pontos de vista opostos desses setores da crítica radical, até então marginais na comunicação de massa. Tais grupos, dotados de uma forte autoconsciência e normalmente muito organizados, têm pouco a ver com as pessoas dispersas que esporadicamente irrompem como "redes sociais" no fluxo de informações por motivações banais ou de alta emoção e reações muito irrefletidas. Trata-se de coletivos que se definem como parte ativa do público ou dos governados e que reinterpretem a "luta de classes", como confronto e assalto do "poder de comunicar", supostamente oligopolizado por meios jornalísticos convencionais que só atendem aos minoritários interesses das elites.⁶⁵ (DADER, 2014, p. 653)

A possibilidade de disseminação de temáticas a partir de canais de comunicação alternativos como, por exemplo, as mídias sociais, demonstra uma potencial ruptura no controle das informações políticas

⁶⁵ No original: Por las razones ya descritas de degradación o debilidad del sistema periodístico, estos movimientos reclaman el derecho a una información alternativa, o mejor dicho, a romper las diferencias simbólicas entre la información producida por los grandes medios de la institución periodística y las descripciones y opiniones contrapuestas por esos sectores de crítica radical, hasta ahora marginales en la comunicación de masas. Tales grupos, dotados de una fuerte autoconciencia y por lo general muy organizados, tienen poco que ver con las gentes dispersas que de manera esporádica irrumpen como "redes sociales" en el flujo informativo por motivaciones banales o de alta emotividad y reacciones muy poco meditadas. Se trata de colectivos que se definen como parte activa de la ciudadanía o de los gobernados y que reinterpreten la "lucha de clases" como confrontación y assalto al "poder de comunicar", supuestamente oligopolizado por unos medios periodísticos convencionales que sólo atenderían a los minoritarios intereses de las élites.

que, até então, estavam restritas a grupos de poder político e econômico. Conforme Dader (2014), a coincidência temporal entre a democratização das novas tecnologias comunicativas e a debilitação do profissionalismo jornalístico leva à necessidade de reinvenção do processo de criação das notícias e do debate público. Em relação aos aspectos apresentados, Molyneux, Zheng, Zúñiga (2014) destacam que a utilização da internet, particularmente das mídias sociais, como fonte de informações políticas aumentou drasticamente a diversidade e a abertura de oportunidades para que os cidadãos acessem notícias e disseminem conteúdos políticos.

Vários estudos têm demonstrado uma ligação consistente entre as interações políticas e as ações políticas. Além disso, algumas pesquisas sugerem que ter mais oportunidades de expressão, incluindo oportunidades de expressão on-line, podem ajudar a mobilizar as pessoas a realizarem ações no mundo real.⁶⁶ (MOLYNEUX, ZHENG e ZUÑIGA, 2014, p. 3)

Várias iniciativas experimentais que vão nessa direção estão ocorrendo no Brasil e algumas delas são apresentadas neste estudo. A maioria destes experimentos visualiza o público como um fator preponderante para o processo de construção das informações que envolvem temas políticos. Para esses canais de comunicação, o público não é apenas um consumidor engajado em informações (mercadoria), mas um ator engajado em processos e interesses comuns. Um dos casos que exemplifica essa abordagem a partir das ferramentas da internet é o canal de informações sobre segurança pública, justiça e direitos humanos “Ponte”. Conforme o grupo de jornalistas que idealizou o projeto, iniciado em junho de 2014, o objetivo é oferecer um jornalismo de qualidade sob o prisma dos direitos humanos.

Queremos dar visibilidade a questões que passaram a ser omitidas pela mídia comercial, contar histórias que não estão no dia-a-dia, levar à

⁶⁶No original: Several studies have shown a consistent connection between political talk and political action (Huckfeldt & Sprague, 1995). Furthermore, some research suggests that having more opportunities for expression, including opportunities for expression online, may help mobilize people to take real-world actions (Elin, 2003).

sociedade informações sobre o que está silenciado e encoberto. Histórias como a de José, 17 anos, negro, preso na própria casa por um crime que não cometeu e cujas provas que atestavam sua inocência foram ignoradas pela polícia, pela promotoria e pelo tribunal. Ou a de mais um José, 20 anos, que segundo a polícia, atirou contra a própria cabeça mesmo estando algemado com as mãos para trás. E de tantos outros Josés, Amarildos e Claudias.⁶⁷

As iniciativas apresentadas pelo coletivo estão relacionadas à pretensão de agendar o debate público por meio das técnicas do jornalismo investigativo, buscando levar o Estado e a sociedade à refletir sobre soluções para a desigualdade, a injustiça e a opressão. As ações do projeto estão alinhadas ao aproveitamento da internet, por meio de um site e de mídias sociais (Facebook, Twitter), para desempenhar a atividade jornalística através de um modelo de produção que tem como base um coletivo de profissionais.

Figura 13. Reprodução da página da Ponte no Facebook do dia 24 de setembro de 2015.

The image shows a Facebook post from the page 'Ponte Jornalismo'. The post is a video with a thumbnail showing two men, one with a large afro. The text of the post reads: 'EM CIMA DA NOTÍCIA: PM é preso sob suspeita de comandar chacina que matou 4 jovens, sábado (19/9), em Carapicuíba (Grande SP) Suspeito agiu, de acordo com a investigação, para se vingar de um roubo que ele acreditava ter sido praticado pelas vítimas contra sua mulher. Outros três homens são investigados sob suspeita de ter ajudado o militar a matar os quatro jovens, que eram entregadores de pizza e foram mortos na porta do trabalho. Matheus Moraes dos Santos, de 16 anos, seu irmão, Douglas Bastos Vieira, também de 16, e seus vizinhos Carlos Eduardo Montilla de Souza, 18, e José Carlos Costa do Nascimento (conhecido como Cleiton), 17, foram executados rua Rodamim Creti, altura do número 185. Uma outra pessoa foi baleada, mas conseguiu fugir do atentado correndo. O caso: <http://ponte.org/chacina-deixa-quatro-adolescentes-mortos-.../> #pontejornalismo #ponteorg Por André Caramante e Luis Adorno'. Below the video, it shows 112 likes and 4 shares. At the bottom of the page, there is a list of users who liked the page, including 'Il Resto del Carlino - Utopia'.

Fonte: Ponte – Disponível em: <http://migre.me/rBVTn>. Acesso em: 24 de setembro de 2015.

⁶⁷ Disponível em: <http://migre.me/rBUhh>. Acesso em: 24 set 2015.

Nesse caso podemos identificar uma forma de engajamento militante, relacionado a uma causa e a um tipo de papel social, que busca aproximar-se do interesse público e, em última instância, engajar indivíduos em torno de um ideal. O projeto sem fins lucrativos pretende aliar a colaboração da sociedade aos conhecimentos de jornalistas experientes. Os idealizadores acreditam que a imprensa precisa adotar uma nova abordagem sobre as temáticas que envolvem segurança pública e direitos humanos pautada pelo respeito às questões éticas e pelos princípios jornalísticos.

Os aspectos conexos ao engajamento militante estão, essencialmente, relacionados ao *advocacy journalism*, isto é, jornalismo em prol de uma causa. Conforme Careless, o “jornalista de causa” exerce um papel distinto em relação ao de um ativista. “Ser um jornalista de causa não é o mesmo que ser um ativista. Não importa o quão caro é uma causa para o coração de um jornalista, existem linhas que jamais devem ser cruzadas por um jornalista profissional”⁶⁸ (2000, online). O ativismo desmedido perde de vista as premissas relacionadas ao jornalismo honesto e origina a apropriação de slogans e clichês. Careless aponta que o jornalista precisa fazer mais do que isso, a sua função é articular questões complexas de forma clara e com cuidado. Logo, se a atividade jornalística resume-se à criação de polêmicas ela não irá cumprir o seu papel ligado ao esclarecimento e compreensão dos fatos.

Pode um jornalista ter um viés declarado e ainda praticar o jornalismo de uma forma profissional?
 Sim. Na verdade, você pode ser visto como ainda mais credível se a sua perspectiva é reconhecida de cara. Um jornalista de causa deve praticar as mesmas habilidades que qualquer outro jornalista.⁶⁹ (2000, online)

Para Careless (2000), a credibilidade e os aspectos que diferenciam o jornalismo da propaganda devem ser levados em conta

⁶⁸ No original: Being an advocate journalist is not the same as being an activist. No matter how dear a cause is to journalist’s heart, there are lines which should never be crossed by a professional journalist.

⁶⁹ No original: Can a journalist have a declared bias and still practice journalism in a professional manner? Yes. In fact you may be seen as even more credible if your perspective is acknowledged up front. A journalist writing for the advocacy press should practice the same skills as any journalist.

pelos jornalistas engajados, assim como a verificação, a multiplicidade de fontes e a não falsificação ou supressão de informações continuam sendo válidas para as práticas que envolvem o jornalismo de causa. Waisbord (2009) destaca que, através do *advocacy journalism*, organizações cívicas podem aumentar a conscientização, gerar debate público, influenciar a opinião pública e as esferas de decisão, além de promover mudanças políticas e programáticas em torno de questões específicas.

O crescimento recente do modelo "cívico" de *advocacy journalism* tem sido significativo. Ao contrário do modelo de "jornalista" que expressa os interesses políticos dos jornalistas, o modelo "cívico" representa os esforços de defesa por grupos civis que promovem mudança social. Através do *advocacy journalism*, os grupos que tradicionalmente tiveram acesso limitado aos meios de comunicação têm o objetivo de sensibilizar e fornecer informações, que afetem a opinião pública e os debates políticos.⁷⁰ (p. 375)

Conforme Waisbord (2009), as práticas que envolvem o jornalismo de causa são impulsionadas por uma noção de que os meios de comunicação devem ser um instrumento de mudança social. Nesse contexto, as informações políticas contribuem para a sensibilização das prioridades e agendas relacionadas à definição de políticas públicas. Trata-se de uma estratégia jornalística baseada na mobilização, que visa afetar a definição de problemas públicos. As estratégias conexas ao engajamento militante contrastam com o poder substancial que governos e políticos continuam exercendo sobre a economia dos veículos de comunicação tradicionais que, segundo Waisbord (2009), continuam propensos a agir de acordo com os seus interesses políticos.

Mecanismos de filtragem que poderiam moderar a influência da política editorial sobre as redações são fracos, se não completamente ausentes. A

⁷⁰ No original: The recent growth of the "civic" model of *advocacy journalism* has been significant. Unlike the "journalist" model which expresses the political interests of journalists, the "civic" model represents *advocacy* efforts by civic groups that promote social change. Through *advocacy journalism*, groups that traditionally have had limited access to the news media aim to raise awareness and provide information, and affect public opinion and policy debates.

necessidade de manter um muro entre "a igreja" e "o Estado" nas redações é simplesmente impraticável quando editores concebem organizações de notícias como instrumentos para a promoção política e são economicamente dependentes de favores políticos.⁷¹ (p. 374)

As possibilidades do ambiente digital facilitaram o surgimento de diferentes perspectivas para o jornalismo, que incluem a defesa de causas que eram constantemente ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais. De acordo com Waisbord, a combinação de novas formas de mobilização pública, juntamente com a melhoria das condições para o jornalismo, inaugurou um contexto mais favorável para as organizações cívicas.

O panorama da mídia de hoje pode não ser um "admirável mundo novo" de expressão sem restrições e igualdade de oportunidades, mas é importante reconhecer que as inovações trazidas pela explosão de plataformas de notícias, especialmente em países onde "a notícia" era, basicamente, propaganda de governo através de meios de comunicação públicos e privados. O que importa para o jornalismo de causa é que um amplo conjunto de transformações nos sistemas de mídia tornaram possível para os movimentos cívicos influenciar o conteúdo de notícias, e chegar a diferentes públicos.⁷² (WAISBORD, 2009, p. 376)

⁷¹ No original: Buffering mechanisms that could temper the influence of editorial politics on newsrooms are weak, if not completely absent. The need to maintain a wall between "the church" and "the state" in newsrooms is simply impracticable when publishers conceive news organizations as instruments for promoting politics and are economically dependent on political favors.

⁷² No original: Today's media landscape may not be a "brave new world" of unrestricted speech and equal opportunities, but it is important to recognize the innovations brought about by the explosion of news platforms, particularly in countries where "the news" had been, basically, government propaganda through public and privately-owned media. What matters for advocacy journalism is that a wide set of transformations in media systems have made it possible for civic movements to influence news content, and reach different publics.

As características atuais do *advocacy journalism* provocam o que Waisbord (2009) chama de otimismo moderado, pois o poder desenfreado de interesses comerciais que permeiam as novas plataformas de comunicação podem estar fortalecendo ainda mais os detentores de poder. Sampedro (2014) afirma que a mercantilização das informações está degradando o jornalismo, dando origem a uma condição de trabalho precária e interferindo diretamente nos seus resultados. Para o autor, a atividade jornalística está esquecendo ou escondendo a verdadeira notícia que é pré-requisito para o exercício dos direitos civis, e os veículos de comunicação convencionais se transformaram em fins em si mesmos. Atuam em defesa de suas alianças econômicas e eleitorais para garantir resultados relacionados a favores financeiros, legais ou judiciais, sendo assim, a imprensa não é um quarto poder, mas parte inseparável dos outros três poderes. Entretanto, Sampedro observa que a tecnologia digital abre espaço para novas alternativas, caracterizadas pela geração e pelo compartilhamento de informações que dão origem ao que chama de bem comum.

A imagem não é apenas de degradação. Também assistimos ao surgimento de um quarto poder em rede, que substitui o anteriormente desempenhado pela imprensa. Melhor dizendo, ele vai ajudar a retomar a sua responsabilidade social. [...] Na verdade, os cidadãos acreditam na informação como um bem comum. O que gerou, como tal, partilha, divulgação e (re) construção coletiva de notícias. Aplicam-lhe um código aberto, livre e colaborativo. Aberto para envolver. Livre para ser compartilhado e reutilizado. Colaborativo para alavancar e integrar as competências distribuídas no corpo social.⁷³ (2014, p. 475)

De acordo com Sampedro, os cidadãos estão formatando esse quarto poder em rede para defender os seus direitos através de seus

⁷³ No original: El panorama no es solo de degradación. También asistimos a la emergencia de un Cuarto Poder en Red, que viene a sustituir al que antes encarnaba la Prensa. Mejor dicho, le ayudará a retomar su responsabilidad social. [...] De hecho, la ciudadanía crea información como bien común. La genera como tal, compartiendo, difundiendo y (re)construyendo noticias. Les aplica un código abierto, libre y colaborativo. Abierto para ser participado. Libre para ser compartido y reutilizado. Colaborativo para aprovechar e integrar las competencias distribuidas en el cuerpo social.

próprios meios, ferramentas e práticas. A partir das tecnologias digitais, as audiências se tornaram públicos mobilizados e engajados. Uma parcela desses indivíduos orienta os seus esforços para demonstrar que a mídia corporativa é refém de seus credores bancários e de suas carteiras de publicidade. Nas sociedades democráticas, mobilizações ciberativistas questionam o poder de representatividade da esfera executiva e legislativa, evidenciando o raptos desses espaços de representação por agentes do mercado e a falta de ações efetivas e inovadoras por parte dos partidos políticos que se alternam no poder.

Precisamos de profissionais que promovam e coordenem o trabalho jornalístico que muitos já fazem sem credibilidade. Os novos jornalistas contam com os recursos e as competências das comunidades em que trabalham. Assumirão a responsabilidade e continuidade que requer uma informação digna desse nome. Mas, insistimos, este trabalho só pode ser exercido se o público for reconhecido em uma relação de igual para igual. Ou melhor, se o profissional adotar a humildade que caracterizou os maiores jornalistas, uma posição subsidiária e subalterna. Trabalhar com bens comuns - recolher testemunhos, depoimentos, registros da história cotidiana - e para o bem comum - o diálogo social verdadeiramente aberto, pluralista e baseado na realidade.⁷⁴ (SAMPEIRO, 2014, p. 481)

A informação que se resume em um produto à venda ocasiona a incessante busca pelo barateamento da produção jornalística e uma espécie de imunidade para determinados grupos de poder político e

⁷⁴ No original: Necesitamos profesionales que impulsen y coordinen las labores periodísticas que otros muchos ya realizan sin acreditación. Los nuevos periodistas contarían con los recursos y las destrezas de las comunidades para las que trabajan. Asumirían la responsabilidad y la continuidad que requiere una información que merezca ese nombre. Pero, insistimos, esa labor solo podrá ser ejercida si se reconoce al público en una relación paritaria, como iguales. O más aún, si el profesional adopta, con la humildad que ha caracterizado a los más grandes del periodismo, una posición subsidiaria y subalterna. Trabajan con bienes comunes – recogen testimonios, declaraciones, registros de la historia cotidiana– y para el bien común –el diálogo social verdaderamente abierto, plural y basado en la realidad.

econômico. Essas ações tornam as práticas jornalísticas efêmeras, aproximando-as de questões estritamente individuais que ocasionam discussões despolitizadas e distantes do interesse público e do bem comum. De acordo com Sampredo (2014), pessoas anônimas estão exigindo transparência e participação, e mesmo que os jornalistas continuem assinando as notícias eles terão que levar em conta as suas audiências. “Eles querem ter acesso ao local que antes era proibido, desejam algo novo: um código para atualizar e revitalizar a democracia”⁷⁵ (p. 482).

No contexto descrito pelo pesquisador, os novos modelos de jornalismo devem reconhecer uma nova cadeia de valor e processamento das notícias que agora passa por um público que cria, distribui, dá relevância e remixa as informações. Alguns indivíduos não apenas reagem, mas são proativos, tomam a iniciativa e têm habilidades e equipamentos que lhes permitem intervir, cortar e alterar as informações.

Dader (2014) alerta que se nesse novo cenário o jornalismo assumir a subordinação proposta pelos veículos tradicionais no agendamento de critérios e interpretações dos grupos sociais mais ativos, estará produzindo apenas a substituição de uma dependência para outra mídia. Ainda conforme ele, a imprensa não será mais democrática, porque agora estará sujeita aos interesses de uma classe social diferente. “A peculiaridade do verdadeiro serviço democrático do jornalismo não é escolher as questões mais benevolentes ou mais carregadas de razões, mas permanecer distante e independente, aplicando os seus critérios profissionais de precisão, contraste e relevância guiado pelo interesse público”⁷⁶ (2014, p. 654).

Na perspectiva de Dader, o engajamento do jornalista deve ser norteado pelos princípios jornalísticos e seus interesses podem coincidir temporariamente com o de qualquer outro setor. Nesse sentido, as contribuições e reações dos movimentos ciberativistas em plataformas digitais têm que ser levados em conta por jornalistas profissionais e devem penetrar no discurso jornalístico central, mas sem mais ou menos privilégios do que o restante dos conteúdos. Serão critérios profissionais

⁷⁵ No original: Quieren acceder a donde antes les era prohibido, dejando algo nuevo: un código para actualizar, revitalizar la democracia.

⁷⁶ No original: La peculiaridad del genuíno servicio democrático del periodismo no está en elegir el amo más benévolo o mejor cargado de razones, sino en mantenerse distante e independiente, aplicando sus criterios profesionales de exactitud, contraste y relevancia guiada por el interés público.

que irão garantir o papel de intermediário do jornalismo. Resultado de um trabalho exigente e rigoroso, o serviço assim executado será democrático pela maneira que é exercido, e não pelas causas com que os profissionais se identifiquem. Em um primeiro momento, a possibilidade de criação de narrativas jornalísticas conectadas e coerentes não irá abrir mão das suas convicções essenciais sintetizadas por Dader.

Pela minha parte me aventuro a propor a seguinte definição de Jornalismo: Consiste no método de processamento de informações que combina recolha, verificação, síntese e esclarecimento de fatos e opiniões credenciadas como relevantes e verdadeiras, com o máximo de precisão possível, para servir desinteressadamente aos cidadãos, em sua necessidade de um monitoramento preciso da atualidade social potencialmente capaz de afetar suas vidas.⁷⁷ (DADER, 2009, p.166)

A relação entre as mídias sociais e o jornalismo sobre política pode ocasionar consequências políticas e sociais significativas. Os novos movimentos e modelos experimentais, desenvolvidos em torno de causas políticas específicas, contrastam com as práticas dos veículos de comunicação tradicionais, que apresentam aspectos que remetem à continuidade dos padrões estabelecidos. Em um período histórico complexo, as mudanças do jornalismo sobre política não parecem estar centradas nas mídias sociais. Percebe-se que o verdadeiro poder disruptivo está conectado ao público e ao aproveitamento que os indivíduos fazem das potencialidades comunicacionais. As mídias sociais são apenas os dispositivos tecnológicos que estão possibilitando novos comportamentos diretamente relacionados a diferentes formas de engajamento. Essas diferentes maneiras de envolvimento com as informações políticas tornaram-se determinantes para os jornalistas e

⁷⁷ No original: Por mi parte me aventuro a proponer la siguiente definición de Periodismo: Consiste en el método de elaboración de informaciones que combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de hechos y opiniones acreditados como relevantes y ciertos, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos, en su necesidad de un seguimiento preciso de la actualidad social potencialmente capaz de afectar sus vidas.

para grupos com interesses em comum, sejam eles privados, públicos, cívicos ou políticos.

Tendo em vista as inúmeras formas de engajamento que podem ser elencadas, atualmente se faz necessário delimitar as formas que mais se aproximam dos interesses deste estudo. Na sequência serão detalhadas algumas características de quatro categorias de engajamento identificadas no ambiente digital (engajamento com finalidade comercial; engajamento interativo; engajamento militante; e engajamento cívico) que foram escolhidas com base em um estudo desenvolvido pelo J-Lab - The Institute for Interactive Journalism⁷⁸, em 2012, focado em como sites de notícias estão engajando as suas audiências.

Engajamento com finalidade comercial

Para analistas da indústria jornalística como Doctor (2015), atualmente o engajamento no ambiente digital é um fator preponderante para as empresas que vendem informações. “O engajamento é o que separa dois tipos de mídia: aquela destinada a durar e a oferecer um provável valor aos seus leitores e anunciantes, e aquela que não terá esse futuro”⁷⁹. De maneira geral, os empresários da comunicação e os especialistas em marketing digital estão medindo o sucesso dos conteúdos do ambiente digital através das métricas⁸⁰ registradas em suas publicações. Para Doctor, o que importa é o engajamento real que está vinculado ao tempo e a atenção que o público está destinando aos canais de comunicação das empresas jornalísticas.

Se estabelecermos e preservarmos relacionamentos com os leitores, logo se seguirão assinantes, tanto no online quanto no impresso. Esses relacionamentos darão um sentido ao caos do marketing digital, e o dinheiro dos anunciantes continuará entrando. (idem)

⁷⁸Disponível em: <http://migre.me/sqcNI>. Acesso em: 24 set 2015.

⁷⁹Entrevista de Ken Doctor ao jornal O Estado de S. Paulo do dia 20 de junho de 2015. Disponível em: <http://migre.me/rCx7Y>. Acesso em: 25 set 2015.

⁸⁰As métricas são dados que permitem a mensuração e quantificação de tendências e comportamentos, além de medir e avaliar o desempenho das publicações e o envolvimento gerado por elas.

Doctor também salienta a importância do compartilhamento social das informações jornalísticas, onde os indivíduos são editores recíprocos que transferem confiabilidade ao conteúdo compartilhado. “Como optamos por compartilhar artigos jornalísticos de fontes confiáveis, votamos coletivamente com os dedos, conferindo nosso rótulo de qualidade a determinado jornal e ao seu trabalho”⁸¹. No entender de Doctor, o engajamento é o melhor caminho para chegarmos ao modelo de negócios da próxima geração.

Os meios jornalísticos tradicionais tratam o engajamento como algo mensurável com perspectivas de monetização e marketing. Haven (2007) apresenta quatro componentes que, para ele, abrangem o engajamento: envolvimento, interação, intimidade e influência. Esses aspectos são construídos com base em dados coletados dos próprios usuários. Uma vez que as métricas disponibilizam essas informações de consumo, as mensagens de marketing podem se tornar conversas e gerar lucros.

Basicamente Haven (2007) descreve as características dos quatro componentes do engajamento da seguinte forma: *envolvimento* - seria o ponto mais básico da relação de um indivíduo com uma empresa ou marca. Está relacionado a aspectos como o número de visitas aos canais digitais e o tempo médio gasto em cada ferramenta de comunicação; *interação* - são as contribuições dos indivíduos através das mídias sociais, os comentários e as conversações; *intimidade* - pretende medir o afeto que uma pessoa possui em relação à determinada marca ou produto por meio de opiniões e perspectivas, representadas pelas palavras utilizadas e pelos conteúdos criados; *influência* - compreende a probabilidade de uma pessoa voltar a comprar ou consumir um determinado produto e recomendá-lo a outras pessoas.

Alguns dos parâmetros apresentados por Haven, que estão associados ao marketing e às mercadorias, são utilizados por empresas jornalísticas para medir o sucesso das publicações de conteúdos nas mídias sociais e a sua presença no ambiente digital, como pode ser observado nos dados apresentados em uma matéria divulgada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 20 de junho de 2015.

⁸¹ Entrevista de Ken Doctor ao jornal O Estado de S. Paulo do dia 20 de junho de 2015. Disponível em: <http://migre.me/rCx7Y>. Acesso em: 25 set 2015.

Figura 14. Reprodução do site do jornal o Estado de S. Paulo.

The screenshot shows the top navigation bar of the Estado de S. Paulo website with categories: POLÍTICA, ECONOMIA, INTERNACIONAL, ESPORTES, and SÃO PAULO. Below this is the E&N logo and a secondary navigation bar with options: ÚLTIMAS, BROADCAST, FATOS RELEVANTES, GOVERNANÇA, NEGÓCIOS, SEU IMÓVEL, and SUA CARR. A search bar is partially visible with the text 'atenção ao tema...'. The main headline reads: '‘Estadão’ tem o maior engajamento da web brasileira'. To the left of the headline are social media sharing icons for WhatsApp, Telegram, Facebook, and Twitter, along with a print icon. The article text states: 'Monitoramento mostra que ‘Estado’ lidera em número de curtidas, compartilhamentos e recomendações por informação publicada'. A sub-headline reads: 'O Estadão é o site de notícias com o maior engajamento da internet brasileira. Os textos e vídeos publicados pelos sites do jornal registraram, em média, 1.012 interações (compartilhamentos, curtidas e recomendações) cada um em 2014, 27% mais que o segundo colocado. Além disso, nos primeiros cinco meses do ano o jornal ficou nesse quesito à frente de nomes globais como The New York Times, The Guardian e Washington Post.'

Fonte: O Estado de S. Paulo – Disponível em: <http://migre.me/rCGQa>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

Figura 15. Reprodução do site do jornal o Estado de S. Paulo.



Fonte: O Estado de S. Paulo – Disponível em: <http://migre.me/rCGQa>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

Inserido no modelo de negócios das empresas jornalísticas, o engajamento originou uma nova função conexas às mídias sociais que foi denominada de editor de engajamento. As ações dessa nova atividade estão ligadas à identificação de tendências e histórias, e em algumas oportunidades ligadas à produção de conteúdo. Além disso, o editor de engajamento auxilia na administração e concepção de estratégias para o melhor aproveitamento das mídias sociais.

Para ajudar a navegar nas suas relações com as audiências digitais, canais de notícias em todo o país estão contratando editores de engajamento - atividade que se torna crítica conforme o número de plataformas de publicação expande, a capacidade dos usuários para interagir com jornalistas e meios aumenta, e as métricas usadas para mensurar a popularidade do conteúdo se tornam mais sofisticadas.⁸² (POWERS, 2015, online)

O envolvimento do público tornou-se um fator de importância singular para as empresas jornalísticas. Para alguns jornalistas, como Buttry⁸³, o surgimento dessa atividade é algo que pode promover a evolução do segmento, pois o objetivo desta função é realizar um trabalho de curadoria, conversa e envolvimento com a comunidade. Contudo, esse envolvimento parece predominantemente motivado por finalidades comerciais que envolvem a exploração das novas plataformas digitais com o objetivo de gerar lucros, na mesma lógica empregada no modelo de negócios que vinha orientando a indústria jornalística anteriormente. Powers afirma que grande parte do tempo de trabalho dos editores de engajamento é gasto na decisão de quando e onde recircular o conteúdo que já foi publicado pelo jornal a fim de aumentar o número de leitores. “O trabalho do editor de engajamento é

⁸² No original: To help navigate their relationship with digital audiences, news outlets across the country are hiring engagement editors – jobs that are critical as the number of publishing platforms expands, the ability for users to interact with journalists and media outlets increases, and the metrics used to measure content popularity become more sophisticated.

⁸³ Disponível em: <http://migre.me/rD7hX>. Acesso em: 25 set 2015.

uma mistura de planejamento interno e sensibilização do público”⁸⁴ (2015, online).

De acordo com Powers, por meio de ferramentas como o Google Analytics⁸⁵ os editores de engajamento fazem recomendações, apontam estratégias para o engajamento do público e oportunidades de geração de receita. No contato com os repórteres os editores pensam em maneiras de encontrar fontes, histórias e interagir com os leitores através das mídias sociais. Pode-se dizer que o engajamento com finalidade comercial atribui intenções específicas desenvolvidas nas mídias sociais, especialmente relacionadas a dinâmicas de produção de informações, com o intuito de venda. Como consequência, a relevância comercial dessas ferramentas de comunicação está aumentando e as práticas jornalísticas de veículos de comunicação tradicionais passaram a explorá-las.

Para Jenkins, Ford e Green (2014), o público que está criando, recriando e compartilhando conteúdos por meio das mídias sociais tem diferentes objetivos que abrangem a autopromoção, o desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia. Agora os indivíduos têm a possibilidade de compartilhar suas opiniões particulares em público, para um número significativo de pessoas, opiniões essas que muitas vezes não estavam representadas nas mídias tradicionais.

Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares. (p. 92)

O ato de produzir, modificar e compartilhar informações demonstra um engajamento que atende aos interesses próprios ou coletivos que podem ter inúmeras finalidades. “A discussão sobre “engajamento” se encaixa no discurso do setor que tem procurado novas

⁸⁴ No original: The engagement editor job is a mix of internal planning and public outreach.

⁸⁵ O Google Analytics é um serviço que permite o monitoramento das métricas relacionadas à canais de comunicação digitais como blogs e sites.

maneiras de formular, medir e rentabilizar o que as audiências fazem com o conteúdo dentro da cultura de rede” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 92). Para os pesquisadores, os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. “Tais modelos valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (idem, p. 153).

Conforme Jenkins, Ford e Green (2014), em muitas ocasiões os membros da audiência estão desempenhando um trabalho consciente e ativo dedicado aos conteúdos de mídia para realizar os seus próprios propósitos. Esses aspectos estão promovendo mudanças na inter-relação entre as empresas de mídia e os seus respectivos consumidores. O engajamento com finalidade comercial tem como objetivo principal o consumo das informações (capacidade de divulgação e monetização desse conteúdo).

Engajamento interativo

Conforme já observado por Doctor (2015), o engajamento a partir do compartilhamento social de informações é um dos aspectos mais relevantes do ambiente digital. O engajamento interativo envolve ações do público por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas e conversações. Todas essas características de interação estão essencialmente ligadas às mídias sociais. Esse potencial interativo está transformando o papel de plataformas digitais como o Facebook, por exemplo, no consumo e na distribuição de notícias. Um estudo realizado pelo Reuters Institute, da Universidade de Oxford, divulgado em maio de 2015, apontou que o Facebook está se tornando cada vez mais importante no ato de encontrar, ler, assistir, compartilhar, ou comentar informações jornalísticas.

Os brasileiros estão entre os maiores usuários do mundo de blogs e redes sociais e o uso de mídias online está crescendo rapidamente, atraindo meios de comunicação estrangeiros, como BuzzFeed, o Jornal espanhol El País e o Huffington Post, que lançou suas versões em português entre 2012 e 2013.⁸⁶

⁸⁶ Reuters institute digital news report 2015 - Tracking the future of news. Disponível em: <http://migre.me/rCP6P>. Acesso em: 25 set 2015. No original:

O avanço progressivo da utilização de mídias sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter para o consumo de informações revela as implicações já apontadas por Bell (2014) sobre a hospedagem de conteúdos e o poder que essas plataformas estão acumulando, especialmente, em torno da falta de transparência na utilização dos algoritmos que, como já apontado, vêm interferindo diretamente na relação dos usuários com as informações jornalísticas. No Brasil podem-se observar algumas implicações das mídias sociais durante as eleições de 2014 que são assinaladas pelo estudo do Reuters.

A participação on-line aumentou significativamente durante as últimas eleições e a crise econômica pode ter levado o público a uma forte polarização política. Os feeds do Facebook, Twitter e Instagram foram inundados com vídeos, paródias e memes relacionados às eleições - além de discussões e compartilhamentos via WhatsApp. A comunidade do Facebook no Brasil é a segunda maior do mundo ficando atrás apenas dos EUA.⁸⁷

Um conjunto de 12 formas de interação relacionadas ao engajamento interativo em torno de notícias, apresentado pelo Reuters Institute, apontou que o público brasileiro caracteriza-se como o mais participativo do mundo, ficando à frente de outros 11 países pesquisados. A exploração desse potencial interativo e a possibilidade de transformá-lo em participação efetiva tem sido um desafio para o segmento jornalístico e para diferentes grupos com interesses em comum. De acordo com Carpentier (2012), o elemento definidor da participação é o poder, a luta política e democrática dos indivíduos.

Brazilians are among the world's top users of blogs and social networks and use of online is growing fast, attracting foreign outlets such as BuzzFeed, the Spanish newspaper El País and the Huffington Post, which launched their Portuguese versions between 2012 and 2013.

⁸⁷ Reuters institute digital news report 2015 - Tracking the future of news. Disponível em: <http://migre.me/rCP6P>. Acesso em: 25 set 2015. No original: Participation online increased markedly during the recent elections and economic crisis and can be linked to a highly political and polarised public. Facebook, Twitter, and Instagram feeds were flooded with election-related videos, parodies, and memes – in addition to discussion and sharing via WhatsApp. Brazil's Facebook community is the world's second biggest outside the US.

Os debates sobre a participação na política institucionalizada e em todos os outros campos da sociedade, incluindo a participação na mídia, têm muito em comum na medida em que o foco está relacionado a distribuição de poder dentro da sociedade, tanto em nível micro quanto em nível macro. O equilíbrio entre a inclusão das pessoas nos processos de tomada de decisão implícitas e explícitas dentro destes campos, e sua exclusão através da delegação de poderes (novamente, implícita ou explícita), é central para as discussões sobre a participação em todos os campos.⁸⁸ (CARPENTIER, 2012, p. 170)

Carpentier (2012) ressalta que o poder é muitas vezes reduzido à posse de um grupo social específico, entretanto nas sociedades contemporâneas as narrativas de poder são complexas estratégias que envolvem poder, contrapoder e resistência. O pesquisador indica a necessidade da determinação de níveis de participação em eventos sociais específicos. Sugere que o conceito de participação plena é importante como um marco intelectual de referência que permita a avaliação crítica e comparada de diferentes práticas sociais participativas. Aponta ainda, uma luta política que é travada entre as variações minimalistas e maximalistas da democracia: no modelo minimalista, a democracia se limitaria aos processos de representação e participação através de eleições que formam a expressão de uma vontade popular homogênea, sendo que a participação serviria exclusivamente ao campo da política institucionalizada; no modelo maximalista, a democracia seria uma combinação mais equilibrada de representação e participação, a política seria considerada uma dimensão do social permitindo a participação em muitos campos sociais diferentes, inclusive na mídia (2012, p. 171).

Na perspectiva de Carpentier (2012), a participação é estruturalmente distinta da interação e do acesso. Conforme o pesquisador, o acesso e a interação são importantes condições que

⁸⁸ No original: The debates on participation in institutionalized politics and in all other societal fields, including media participation, have a lot in common in that they all focus on the distribution of power within society at both the macro and micro-level. The balance between people's inclusion in the implicit and explicit decision-making processes within these fields, and their exclusion through the delegation of power (again, implicit or explicit), is central to discussions on participation in all fields.

permitem a participação, mas não podem ser equiparados à ela. O conceito de acesso é baseado na presença, em formas distintas como, por exemplo, a presença em uma estrutura organizacional, em uma comunidade, ou a presença ao alcance operacional de tecnologias de produção de mídia. Interação é uma segunda condição que possibilita e enfatiza a relação sócio comunicativa estabelecida com outros indivíduos ou objetos. Embora estas relações tenham uma dimensão de poder, esta dimensão não se traduz em um processo de tomada de decisão.

Um caso que busca transformar as formas de interação oferecidas pelo ambiente virtual em maneiras de participação política efetiva é o projeto Votaweb⁸⁹ desenvolvido pela empresa Webcitizen⁹⁰. Trata-se de uma plataforma de engajamento que apresenta de forma resumida os projetos de lei que estão em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. No site os usuários podem acessar e votar se concordam ou discordam dos projetos de lei e temáticas apresentadas. De acordo com os idealizadores, o objetivo do projeto é aumentar a politização da sociedade por meio de uma maneira fácil de acompanhar, votar e debater o trabalho dos políticos, criando um ambiente de interação entre os parlamentares e os cidadãos. O Votaweb também conta com uma página no Facebook para disseminar informações sobre política.

⁸⁹ Disponível em: <http://migre.me/rD88h>. Acesso em: 25 set 2015.

⁹⁰ Disponível em: <http://migre.me/rD8iv>. Acesso em: 25 set 2015.

Figura 16. Reprodução da página Votonaweb no Facebook.

Fonte: Votonaweb – Disponível em: <http://migre.me/rDb1V>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

Figura 17. Reprodução do site Votonaweb.

Fonte: Votonaweb – Disponível em: <http://migre.me/rDaWn>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

Após efetuar um registro no site qualquer pessoa pode participar, votando e comentando os projetos de lei. O site ainda disponibiliza a visualização dos mapas de votação, a íntegra das propostas e a

possibilidade de enviar mensagens diretas aos parlamentares, que recebem os resultados das votações virtuais. Conforme os desenvolvedores do projeto, o Votonaweb é a maior comunidade de participação política do Brasil, contando até setembro de 2015 com mais de 380 mil usuários e mais 8 milhões de votos nos mais de 5 mil projetos de lei cadastrados.

Iniciativas como o Votonaweb pretendem explorar as propriedades de engajamento interativo das plataformas digitais para inclusão dos cidadãos no debate político. O que parece ser mais importante nessa forma de engajamento está relacionado às motivações que levam as pessoas a usar e direcionar a sua atenção para essas formas de interação. Esse é um dos principais desafios para futuras pesquisas sobre os efeitos do uso das plataformas digitais, por meio de diferentes processos de interação, no processo de comunicação política.

No final, as investigações futuras não devem simplesmente se concentrar em se a mídia digital contribui ou não para o fortalecimento da democracia através do aumento da participação política e difusão do conhecimento, mas sim investigar quais as formas de uso das mídias digitais e que tipos de efeitos elas tem sobre a participação política e o aprendizado político, e em que circunstâncias.⁹¹ (DIMITROVA et al, 2014, p. 111).

De acordo com os pesquisadores, estas informações são importantes, pois o conjunto de motivações de uso pode impactar diretamente sobre o conhecimento político e a participação política dos cidadãos. Eles apontam que, em essência, o uso das mídias sociais não tem nenhum efeito geral, ao contrário do que os otimistas e pessimistas cibernéticos têm sugerido. Em vez disso, a análise mais adequada parece estar relacionada às influências que as plataformas distintas de mídia digital têm sobre os diferentes aspectos do engajamento cívico que serão apresentadas na sequência deste estudo. Para Bachmann e Zúñiga (2013), a mídia on-line tem um maior grau de interatividade que a mídia

⁹¹ No original: In the end, future research should not simply focus on whether or not digital media contribute to strengthening democracy through increasing political participation and diffusion of knowledge, but rather investigate what forms of digital media use have what kinds of effects on political participation and political learning, and under what circumstances.

tradicional, o que pode ajudar a explicar o engajamento online e as trocas recíprocas de mensagens. Dessa forma, os cidadãos podem obter uma rede de informações e de conversações através das plataformas digitais. “Isto, por sua vez, influencia positivamente os meios pelos quais os usuários se envolvem em atividades políticas. Assim, a interatividade pode impactar na medida em que as pessoas participem do processo democrático”⁹² (p. 507). Conforme já afirmamos, o engajamento interativo estimula a ação dos usuários para comentar, compartilhar e realizar conversações, sendo sua finalidade principal a interatividade (capacidade de envolvimento e propagação do conteúdo).

Engajamento cívico

As iniciativas ligadas ao engajamento cívico buscam chamar a atenção dos membros da sociedade para questões da comunidade. Esses projetos compartilham o desejo de informar e engajar grupos sociais em questões que envolvem o processo político e a vida em sociedade. No ambiente digital diversos experimentos conexos ao engajamento cívico exploram as potencialidades das mídias sociais para disseminar informações políticas, compartilhar conteúdos e conectar pessoas.

Uma pesquisa divulgada pela John S. and James L. Knight Foundation⁹³, em abril de 2011, apresenta aspectos de projetos de produção e distribuição de informações comunitárias. O estudo, basicamente, analisa o impacto de informações cívicas e projetos de mídia alternativa e descreve que grupos com interesses em comum adotam medidas relacionadas à criação e compartilhamento de informações e notícias para sensibilização sobre as questões comunitárias. Nesse sentido, as plataformas de engajamento cívico buscam a conscientização e possibilitam ações concretas.

Amadeu, Braga e Penteadó (2014) descrevem que o estudo da relação entre internet, mídias digitais e sociedade é relevante, entretanto, mais importante que isso é ilustrar o grande potencial de aplicação prática dessa inter-relação. “Abrangendo um vasto e inter-relacionado campo de experiências humanas, com reais possibilidades de alterar as relações de poder vigentes num sentido mais favorável à ampliação do campo de atuação e de vocalização política dos grupos sociais

⁹² No original: This in turn, positively influences the means by which they engage in political activities. Hence, interactivity might impact the extent to which people participate in the democratic process.

⁹³ Disponível em: <http://migre.me/rDfrd>. Acesso em: 25 set 2015.

subalternos” (p. 11). Para Amadeu (2014), as disputas tecnológicas atuais são disputas cada vez mais políticas e originam um complexo contexto onde se organizam as resistências, onde práticas de enfrentamento e criação são forçadas. As sociedades informacionais possuem diversas relações e dimensões de poder, que para o autor não podem ser entendidas como uma coisa, mas como relações e estratégias de agentes que constroem laços sociais e utilizam processos, técnicas e tecnologias como instrumentos de poder.

O papel central dos meios de comunicação social na sociedade atual tem permitido novas possibilidades e oportunidades para mobilizar e organizar ações cívicas. O potencial das mídias sociais para o engajamento cívico relaciona-se, particularmente, com as formas espontâneas e imprevisíveis em que as redes de solidariedade podem surgir. Através desta articulação, ligada à interação e participação, a disseminação de informações pode abarcar um sentido mais amplo do conceito de política. “Mas, quem quer que use essas ferramentas, a ação política mudou quando um grupo de atores antes não coordenados pôde criar um protesto público que o governo não é capaz nem de impedir que aconteça nem de reprimir sem desencadear um registro público” (SHIRKY, 2012, p. 146).

Conforme Shirky, as ferramentas sociais criaram um choque positivo de oferta na quantidade de liberdade existente no mundo: falar na internet é publicar, e publicar na internet é conectar-se com outros indivíduos. “Sempre que aumentarmos a capacidade que um grupo tem de se comunicar internamente, mudamos as coisas de que ele é capaz. O que o grupo faz com esse poder é outra questão” (2012, p. 146). A capacidade de mobilização das mídias sociais transformou alguns aspectos da formatação das ações cívicas, como explica Shirky.

As pessoas altamente motivadas e uma massa de outras pouco motivadas costumava ser uma receita para frustração. As pessoas que estavam no fogo se perguntavam por que a população geral não se importava mais, e esta se perguntava por que aquela gente obcecada simplesmente não calava a boca. Agora as pessoas altamente motivadas podem criar com mais facilidade um contexto em que as pouco motivadas possam ser eficazes sem ter de se tornar ativistas. (2012, p. 155)

As informações políticas socialmente inseridas pelas mídias sociais são uma alternativa valiosa para a vida social e o engajamento cívico. No entender de Shirky (2012), em vez de criar um ciberespaço à parte, as redes eletrônicas estão se tornando profundamente implantadas na vida real. O aprimoramento das novas ferramentas sociais pode ampliar a consciência compartilhada e a coordenação de grupos pode ser utilizada para fins políticos, pois a liberdade de agir em grupo é inerentemente política. Um caso que apresenta características do engajamento cívico, voltado aos dilemas sociais de uma comunidade, é o projeto Maré Vive. Trata-se de uma página do Facebook que se tornou um canal de mídia comunitária, feito de forma colaborativa, por moradores de diversas partes do Complexo da Maré no Rio de Janeiro. O projeto foi idealizado pelos próprios moradores, que colaboram voluntariamente com a criação do conteúdo da página.

Figura 18. Reprodução da página Maré Vive no Facebook.

The image is a screenshot of the Facebook page for 'Maré Vive'. At the top, the page name 'Maré Vive' is visible. The main post is from 5 hours ago, edited, and features a video player. The video shows a protest with a sign that reads 'É MUITO FÁCIL FALAR DE COISAS TÃO BILAS DE FRENTE PRO MAR, MAS DE COSTAS...'. Below the video are three smaller video thumbnails. The post has 63 likes and 1 comment. The page also shows a list of publications from visitors, including 'Maré Diário', 'Marcio Silva de Assis', and 'Leonardo Brandão'. The main post has 314 likes and 28 shares. Comments include 'Emerson Oliveira Gente, ser abordado pela policia, ser revistado, não é o fim do mundo...' and 'Maré Vive nesse caso, acho que geral tinha que ser revistado...'.

Fonte: Maré Vive – Disponível em: <http://migre.me/rDIJo>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

Conforme os idealizadores do *Maré Vive*, o objetivo da ferramenta de comunicação é tirar da invisibilidade abusos de poder ou violações que acontecem dentro da comunidade. A página, que contava com mais de 44 mil curtidas no dia 15 de fevereiro de 2016, é uma entre dezenas de páginas gerenciadas por cidadãos de comunidades que, em muitas ocasiões, são as únicas fontes de informações locais disponibilizadas em tempo real. Segundo Jenkins (2012), os conteúdos gerados nas mídias sociais podem interferir nas ações dos meios de comunicação tradicionais e até mesmo na agenda política. O autor cita que a rápida circulação de conteúdos multimídia é fortemente alimentada pelo compartilhamento, bem como por grupos com interesses em comum, o que denomina de política participativa. Algumas ações desenvolvidas nas mídias sociais estão incentivando a participação cívica, estabelecendo laços sociais e gerando um senso de envolvimento comunitário.

Enquanto alguns grupos mantêm um forte foco em uma única questão, outros veem que o seu papel é ajudar a conectar jovens ativistas com organizações sem fins lucrativos, abordando diversas causas e preocupações. De qualquer maneira, esses grupos estão ativamente recrutando e treinando jovens ativistas, ajudando-os a dominar práticas básicas que podem dar o suporte para uma vida de mudança social.⁹⁴ (JENKINS, 2012, online)

Para Jenkins, as práticas que abarcam políticas participativas possibilitam novas maneiras de acesso e envolvimento com temas políticos. O autor ressalta que em algumas ocasiões as primeiras exposições sobre questões que envolvem política podem acontecer a partir das mídias sociais, particularmente entre os jovens. O compartilhamento e o acesso a informações políticas que abrangem temáticas cívicas pode ser o primeiro passo para que os cidadãos sensibilizem-se e posteriormente dediquem o seu tempo e até recursos

⁹⁴ No original: While some groups maintain a sharp focus on a single issue, others see their role as helping to connect young activists with nonprofit organizations addressing diverse causes and concerns. Either way, these groups are actively recruiting and training young activists, helping them master basic practices that can support a lifetime of social change.

financeiros para contribuir e auxiliar organizações que amplifiquem as suas opiniões e seus interesses.

Araújo, Penteadó e Pimentel (2014) lembram que a sociedade civil é formada por associações voluntárias, redes sociais informais e movimentos sociais. Conforme os pesquisadores, essas composições sociais diferenciam-se por meio de sua organização interna, estrutura de recursos, seus propósitos e o alcance de sua influência.

As relações que estabelecem com outros agentes também são importantes fatores de distinção entre os grupos da sociedade civil. Algumas valorizam e fomentam habilidades políticas e a cultura cívica, desenvolvendo valores democráticos, outras incentivam ideias conservadoras e fundamentalistas, se mobilizando em torno de interesses corporativistas e particulares, que em nada contribuem para o bem comum. (p. 130)

Conforme Araújo, Penteadó e Pimentel (2014), a sociedade civil não pode ser entendida apenas por um viés positivo, pois é fragmentada e atua de diferentes formas. Sendo assim, as plataformas digitais potencializam o poder político dos seus integrantes e promovem novos arranjos que podem propiciar formas de participação social, positivas ou negativas. No entendimento dos autores, as redes tecnossociais apresentam uma nova forma de exercício da política, para além da representação política tradicional. O uso estratégico dessas possibilidades poderá legitimar ações políticas informais estruturadas pela circulação e compreensão de temas políticos com fins democráticos ou antidemocráticos. Estamos presenciando a emergência de movimentos distintos que envolvem variadas formas de ativismo político e militante.

O engajamento cívico propõe a participação dos membros da audiência em questões que envolvem a comunidade. O principal objetivo é aproximar a população dos processos de decisão e permitir o acesso às informações que causem impactos em suas vidas. A sua finalidade principal está relacionada à comunidade: capacidade de participação e desenvolvimento, de conscientização voltada à cidadania.

Engajamento militante

De acordo com Sawicki e Siméant (2011), o engajamento militante pode ser entendido como toda forma de participação duradoura em uma ação coletiva que vise à defesa ou à promoção de uma causa ligada a diferentes temáticas. O engajamento militante abrange o envolvimento em causas comuns que podem levar os indivíduos a contribuir com conteúdo informativo, tempo (não necessariamente duradouro) e financiamento de ações.

As organizações militantes, enquanto organizações e seja qual for seu grau de institucionalização, trabalham os indivíduos e são trabalhadas por eles. Ainda que a defecção militante não possa ser creditada apenas aos elementos do ciclo de vida, muitas abordagens individuais da militância não especificam como as organizações militantes retêm (voluntariamente ou não) certos perfis sociais ou, ao contrário, desencorajam outros. [...] Consequentemente, compreender o engajamento em uma organização supõe não apenas dar conta dos motivos e das motivações, mas também das estratégias da organização para manter e orientar essas motivações. (SAWICKI e SIMÉANT, 2011, p. 232-233)

As possibilidades comunicativas das mídias sociais podem ser utilizadas como estratégias para orientar motivações relacionadas ao engajamento militante. De acordo com Parra (2014), na medida em que as tecnologias digitais modificam as fronteiras anteriormente estabelecidas em diversos domínios da vida social elas ocasionam reconfigurações nas dinâmicas sociais, econômicas e políticas.

Neste sentido, fazendo uma analogia com os conceitos elaborados pelo filósofo Jacques Rancière, poderíamos dizer que as tecnologias digitais inauguram um novo campo político ao criar uma nova partilha do sensível (2005): elas redefinem os espaços da interação social; modificam o regime de visibilidade (quando definem o que pode ser tornado visível, por exemplo, através do rastro digital); transformam

as possibilidades discursivas (diversificação e multiplicação dos “falantes”), dando lugar a novas lutas pelas formas de apropriação e distribuição dos recursos materiais e simbólicos que irão definir as relações de poder sobre as relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais. (p. 41)

Conforme Parra (2014), as redes digitais formatam uma arena renovada de conflitos que dão forma aos novos campos políticos, sendo que a política na cibercultura pode ser entendida enquanto política das tecnologias digitais (tecnopolítica) e também como política ciberneticamente mediada (ciberpolítica). Para o autor, a tecnopolítica refere-se às disputas sobre as configurações sociotécnicas dos dispositivos e a ciberpolítica diz respeito às ações políticas que utilizam essas tecnologias sem necessariamente interrogar suas pré-configurações. Na prática, as duas dimensões (tecnopolítica e ciberpolítica) estão estreitamente relacionadas e indicam que a distribuição do poder na sociedade contemporânea está conectada às relações sociais cibermediadas. Castells (2013) ratifica que as características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados em movimentos sociais são determinantes para os aspectos organizacionais dos próprios movimentos. Estes exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma e livre do controle dos que detêm o poder institucional.

Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida. (CASTELLS, 2013, p. 18)

Castells (2013) ressalta que o espaço em rede é um novo espaço público de comunicação autônoma que está na essência dos movimentos sociais, tanto na sua formação quanto na possibilidade que eles têm de se relacionar com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder. “Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais

autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história” (2013, p. 23). Ainda conforme o autor, a conexão entre a comunicação livre proporcionada pelas mídias sociais e a ocupação do espaço urbano criou um híbrido espaço público de liberdade que se tornou uma das principais características das mobilizações sociais contemporâneas.

Um caso relacionado ao engajamento militante que envolveu a exploração das mídias sociais está relacionado às ações da Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) durante as manifestações que ocorreram nas ruas do Brasil, particularmente nos meses de junho e julho de 2013, já citadas neste estudo. Por meio do Facebook (principal canal de comunicação da Mídia Ninja), do Twitter e o TwitCasting (aplicativo para transmissão de vídeo ao vivo a partir do smartphone) a Mídia Ninja realizou o que podemos chamar de uma cobertura jornalística experimental das manifestações.

Era um grupo midiático com um pequeno plano de mídia. Não tínhamos estrutura financeira. Não estávamos planejando ganhar dinheiro com isso, o que foi sábio, pois não se deve ganhar dinheiro com jornalismo hoje em dia. Mas, tínhamos uma convicção muito firme e clara, sabíamos que o ambiente hiperconectado das mídias sociais poderia talvez nos permitir consolidar uma rede de jornalismo experimental por todo o país. Primeiro criamos uma página no Facebook, e depois um manifesto, e começamos a fazer coberturas nas ruas de uma forma bem simples.⁹⁵

O engajamento, que ocorreu basicamente pela imersão de colaboradores do Mídia Ninja nas manifestações, por meio da produção de vídeos, posts e tweets, criou um contexto de intensa participação no que diz respeito à experiência temporal e de anseios comuns. Para Torturra (2014), um diferencial da Mídia Ninja durante as manifestações de 2013 foi a mentalidade distinta das companhias midiáticas tradicionais, pois o coletivo não estava competindo por manchetes e sim tentando encorajar as pessoas, convidá-las e ensiná-las a também se tornarem transmissores de notícias.

⁹⁵ Bruno Torturra. Você tem um smartphone? Comece a divulgar notícias. In: TED Global, 2014. Disponível em <http://migre.me/pHdAX>. Acesso em: 26 set 2015.

Isso foi crucial para tornar a Mídia NINJA, um pequeno grupo de pessoas, que, em questão de semanas, se multiplicou e cresceu exponencialmente por todo o país. Durante uma ou duas semanas os protestos continuaram acontecendo. Éramos centenas de jovens conectados nessa rede por todo o país. Cobrimos mais de 50 cidades ao mesmo tempo. Algo que nenhum canal de TV seria capaz de fazer. Isso foi a causa do nosso crescimento repentino, viramos um tipo de grande mídia da mídia social. Tínhamos alguns milhares de seguidores na nossa página no Facebook e, de repente, chegamos aos 250 mil. Nossos posts e vídeos foram vistos por mais de 11 milhões de pessoas por semana. É um alcance muito maior do que qualquer revista ou jornal pode ter. (idem)

A possibilidade de fazer parte de uma conversação, saindo da passividade, em última instância pode tornar os indivíduos engajados em determinadas causas. De acordo com Bachmann e Zúñiga (2013), a capacidade de buscar notícias e interagir com o seu conteúdo nunca esteve tão acessível. Os autores destacam que o consumo de notícias é diferente na era digital moderna, pois a internet multiplicou a quantidade e a variedade de conteúdo disponível. Ao contrário de outras épocas, a informação associada à participação política não é um bem caro e os usuários podem fazer um número crescente de opções para encontrar informações sobre política e assuntos públicos. “Seus recursos interativos, juntamente com mecanismos mais dinâmicos para discutir sobre, refletir e compartilhar as notícias, parece proporcionar um ambiente fecundo para que os cidadãos se envolvam em atividades políticas online e off-line”⁹⁶ (p. 505).

O potencial de tornar os cidadãos mais envolvidos em questões e temas políticos está associado às narrativas colaborativas que, conforme Malini e Antoun, encontraram na timeline⁹⁷ a sua interface padrão, expressão esta de uma nova cultura cujo traço peculiar é a

⁹⁶ Its interactive capabilities, coupled with more dynamic mechanisms to discuss about, reflect on and share the news, seem to provide a fruitful setting for citizens to engage in political activities online and offline.

⁹⁷ A timeline (linha do tempo) é uma ferramenta de apresentação das informações nas mídias sociais que tem a finalidade de criar uma linha em ordem cronológica de todas as ações realizadas pelo usuário.

instantaneidade em fluxo contínuo de uma conversa qualquer. “Ela marca o engajamento do sujeito naquilo que escreve e na ação coletiva à qual ele se vincula através de sua conversação” (2013, 213). Para os autores, nesse contexto a priori não há espectador, (e se houver será rechaçado como aquele que espia - stalker⁹⁸) mas uma comunidade de parceiros em conversa em uma timeline.

Figura 19. Reprodução da página Mídia Ninja no Facebook.

Fonte: Mídia Ninja – Disponível em: <http://migre.me/rDT9N>. Acesso em: 27 de setembro de 2015.

Atualmente estamos acompanhando movimentos marcantes que têm início no universo digital e geram reflexos na sociedade, causando impactos em diferentes contextos sociais em diversas partes do mundo. No Brasil, as manifestações foram muito significativas e o coletivo Mídia Ninja se notabilizou como uma alternativa experimental que

⁹⁸ Stalker (espião/perseguidor) é alguém que importuna de forma insistente e obsessiva outra pessoa.

tende a se aprimorar com o passar do tempo, como descrevem Malini e Antoun.

Assim, a facilidade de produção e a velocidade de circulação da informação que estão disponíveis ao cidadão recompõem o jogo de forças no âmbito contemporâneo midiático. Isso por dois aspectos fundamentais: a atenção aos meios tendencialmente se fragmenta, pois as pessoas dividem o seu tempo entre ler notícia em um jornal e vê-la no YouTube, lista de discussões, *blogs* e outras mídias sociais; e o fato noticioso não fica preso à versão única do fato, agora, este é objeto de um intenso diálogo público nas listas de discussão, de uma crítica nos *blogs* ou mesmo é remixado em *sites online*, como o YouTube. (MALINI e ANTOUN, 2013, p.113)

No contexto atual, aspectos ligados ao ciberativismo mostraram-se fundamentais para legitimar e potencializar ações por meio das mídias sociais, sendo que o engajamento militante pode ser caracterizado como uma estratégia para formar grupos e viabilizar ações que envolvam objetivos e causas específicas. Castells (2013) aponta que o desenvolvimento de redes autônomas de comunicação horizontal permite que os cidadãos tornem-se capazes de inventar novos programas para suas vidas, subvertendo a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem.

De acordo com Owen (2015), aparentemente os grupos de ciberativistas são desorganizados, não têm lideranças e são difusos, entretanto eles podem ser a janela para o mundo novo do poder disruptivo, que oferece abordagens alternativas enraizadas nas estruturas de tecnologia da informação contemporânea, apresentando três atributos principais: informalidade, instabilidade e colaboração. “Em uma rede digital, a informação é abundante e está evoluindo em um ritmo cada vez mais rápido. Notícias de eventos do mundo tornaram-se uma commodity, e a evolução de ideias, ideologias, crenças e da política está acontecendo quase em tempo real”⁹⁹ (p. 41). Owen (2015) enaltece que

⁹⁹ No original: In a digital network, information is both abundant and evolving at an increasingly fast pace. News of world events has become a commodity, and the evolution of ideas, ideologies, beliefs, and politics is happening almost in real time.

o comportamento de grupos e as ações individuais estão adaptando-se a um mundo de enormes fluxos de dados em tempo real, em um novo ritmo de evolução. Grupos ciberativistas prosperaram diante da instabilidade e incerteza e podem tirar proveito dos atores tradicionais que, invariavelmente, necessitam de um conhecimento previsível do futuro para manter o poder.

Atores engajados em causas comuns que têm a possibilidade e estão dispostos a contribuir com conteúdo informativo, tempo e financiamento de ações. Sem estar inseridos no campo da política convencional, propõem novos desafios e tencionam as convenções ligadas à abordagem dos temas políticos para além das estruturas do estado e das questões institucionais. Estamos presenciando a emergência de movimentos distintos que envolvem variadas formas de ativismo político e militante.

O engajamento militante pressupõe a adesão a uma causa específica e, de uma forma geral, busca levar os usuários a contribuir com histórias, tempo e financiamento. As suas características são muito semelhantes às do engajamento cívico, contudo a causa comum proposta pelo engajamento militante pode estar relacionada com uma série de questões que envolvem diferentes temáticas (políticas, religiosas, ideológicas, etc), ou seja, o engajamento cívico pode ser uma forma de militância, mas o engajamento militante não será necessariamente cívico. A sua finalidade principal está relacionada a uma causa (envolvimento e motivações que levam os indivíduos a colaborar com ações relacionadas a objetivos comuns).

As quatro formas de engajamento (engajamento com finalidade comercial; engajamento interativo; engajamento militante; e engajamento cívico), conexas ao ambiente digital, foram caracterizadas e, apesar das inúmeras semelhanças, apresentam variações, particularmente no que diz respeito a sua finalidade. Cabe destacar que elas podem se inter-relacionar de alguma forma em diferentes conteúdos. Os fatores elementares que consideramos mais relevantes, conexas aos tipos de engajamento apresentados, são: *Reconhecimento* – importância que o público concede ao conteúdo; *Atenção* – capacidade de despertar a atenção dos indivíduos diante da infinidade de informações que estão a sua disposição; *Tempo* – capacidade de incentivar os indivíduos a investir o seu tempo no conteúdo; *Reputação* – a confiança que os indivíduos depositam nos conteúdos.

ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS

Mostraria que é a esse ardor de fazer falar de si, a esse furor de se distinguir que nos coloca quase sempre fora de nós mesmos, que devemos o que há de melhor e de pior entre os homens, as nossas virtudes e os nossos vícios, as nossas ciências e nossos erros, os nossos conquistadores e os nossos filósofos, isto é, uma multidão de más coisas sobre um pequeno número de boas. Provaria, finalmente, que, se vemos um punhado de poderosos e de ricos no pináculo das grandezas e da fortuna, enquanto a multidão rasteja na obscuridade e na miséria, é porque os primeiros só estimam as coisas de que gozam na medida em que os outros delas são privados, porque, sem mudar de estado, cessariam de ser felizes se o povo cessasse de ser miserável. (Jean Jacques Rousseau¹⁰⁰)

Este capítulo apresenta o detalhamento dos parâmetros de pesquisa e a operacionalização dos dados coletados por meio das perspectivas propostas – análise de conteúdo e análise de enquadramento. Na sequência são apresentados os resultados e as considerações a respeito do conteúdo analisado. O percurso de pesquisa compreendeu períodos distintos de coleta e análise dos dados. Inicialmente elencou-se casos que apresentavam características e peculiaridades presentes em grupos que utilizam mídias sociais específicas – Facebook, Twitter e YouTube – para produção e difusão de informações políticas. Em paralelo, também foram observadas algumas particularidades presentes na disseminação de informações políticas, por meio das mídias sociais, em veículos de comunicação tradicionais.

Com base nesse panorama buscou-se verificar de que forma grupos com interesses em comum estão utilizando as potencialidades das mídias sociais, relacionadas à produção e distribuição de informações políticas, como uma alternativa às convenções jornalísticas,

¹⁰⁰ Trecho da obra Discurso sobre a origem da desigualdade (p.133-134) escrito em 1754 que trata das bases sobre as quais se firma o processo gerador das desigualdades sociais e morais entre os seres humanos. Tradução: Maria Lacerda de Moura. Disponível em: <http://migre.me/shGZd>. Acesso em 02 dez 2015.

ligadas à política, presentes nos veículos jornalísticos tradicionais. Nos capítulos iniciais desta pesquisa alguns destes aspectos são detalhados e exemplificados.

Após a realização de ações de aproximação e delimitação do objeto de pesquisa – por meio de orientações, discussões, leituras, participação em eventos e trabalhos acadêmicos – foram determinados dois períodos de “pré-testes” categorizados como: “pré-teste 1” e “pré-teste 2”. Essas etapas de coleta e análise serviram de base para definição do período de captação e para elaboração da melhor forma de sistematização e apresentação dos dados e resultados obtidos.

- **Procedimentos metodológicos:** Conforme ratificamos, os métodos empregados estão alinhados a perspectiva de análise de conteúdo de Benetti e Lago (2007), centrado na codificação e definição operacional individual que busca desvendar as pistas de textos, símbolos, sons e imagens presentes nos conteúdos e a concepção de Porto (2002), relacionada a análise de enquadramento, ligada a interpretações que são utilizadas para avaliar eventos e temas político. A operacionalização das análises e enquadres foi norteada pelos pressupostos de Mendonça e Simões (2012), relacionados à análise de conteúdo discursivo. De acordo com os autores, essa vertente de estudos pautados pela noção de enquadramento emprega-a como operador para a realização de análises de conteúdo.

A ideia é analisar enunciados e discursos de natureza variada, captando o modo como a realidade é enquadrada por eles. No cerne desse tipo de operacionalização reside uma preocupação em compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas. (p. 193)

Conforme Mendonça e Simões (2012), o foco dessa vertente de análise de enquadramento volta-se para a percepção do modo como discursos enquadram o mundo, tornando acessíveis perspectivas específicas de interpretação da realidade. “É no conteúdo que se busca o quadro, visto como uma espécie de ângulo, que permite compreender uma interpretação proposta em detrimento de outras” (p. 194).

Cabe lembrar as definições de enquadramento propostas por Porto (2002): enquadramento noticioso – “Enquadramentos noticiosos

são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos” (p. 15);

Enquadramento interpretativo -

São padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. (p. 15)

E a criação de uma terceira categoria que chamamos de “enquadramento híbrido”. Baseados no que Ramonet (1999) classifica de mimetismo midiático:

Quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. (p. 20-21)

Criamos duas variáveis que foram utilizadas na análise de enquadramento das postagens analisadas: “mimetismo político” (repetição reiterada de informações políticas relacionadas à política institucional) e “antagonismo político” (disseminação de informações políticas relacionadas a temas que estão fora da esfera institucional).

- **Detalhamento das análises:** As etapas de análise - levantamento, coleta, triagem, caracterização e indicação de padrões e tendências dos conteúdos publicados nas mídias sociais – foram realizadas da seguinte forma: acesso as mídias sociais (YouTube, Facebook e Twitter) e classificação das informações políticas. Os padrões de análise adotados consideram: **Informação política** – informações relativas ao sistema político formal (parlamento, partidos, política pública, política de governo em níveis local, regional, nacional e internacional) e algumas esferas informais identificáveis na sociedade civil (conjunto de organizações, instituições cívicas voluntárias, articulações políticas antagônicas, grupos com interesses em comum e causas específicas).

Gráfico 8. Quantitativo de informações políticas – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Categorização – Tipos de política – Política Institucional: Informações que predominantemente se relacionam ao ambiente formal (governo, parlamentos, partidos políticos, etc.).

Figura 20. Caso típico de classificação – Política Institucional (803 postagens classificadas).



Fonte: Elaborado pelo autor.

- **Política de Cidadania:** Informações que estão predominantemente relacionadas à comunidades, grupos sociais e questões que envolvem a vida em sociedade.

Figura 21. Caso típico de classificação – Política de Cidadania (96 postagens classificadas).

The figure displays two digital content examples with callout boxes identifying their components:

- YouTube Video:** A video from 'Diário de Pernambuco' titled 'Tribunal de Justiça suspende reajuste de passagens de ônibus'. Callout boxes point to:
 - Conteúdo audiovisual - abordagem e linguagem:** The video player and its interface.
 - Título:** The video title.
 - Postagem:** The video's metadata, including the channel name 'pernambucoptcom', subscriber count (24,981), and view count (254 visualizações).
- Newspaper Article:** A print article from 'Diário de Pernambuco' with the same title. Callout boxes point to:
 - Editoria, Capítulo e Título:** The article's header information.
 - Conteúdo Multimídia:** A photograph of buses.
 - Abordagem e linguagem:** The main text of the article.
 - Habilidade urbana (Vida em comunidade/comunidade):** A social media-style interaction button.
 - Acesso ao link de matéria:** A button to access the full article.

Fonte: Elaborado pelo autor.

- **Política de Causa:** Informações que estão predominantemente relacionadas a uma causa comum e se revelam em ações e crenças.

Figura 22. Caso típico de classificação – Política de Causa (271 postagens classificadas).

Jornalistas Livres
26 de janeiro às 16:29 · 🌐

Já estamos ao vivo, prontos para transmitir direto da estação da Luz em São Paulo o sexto ato contra o aumento da tarifa em São Paulo que começa na próxima hora. Acompanhe:
#AumentodaTarifa #3e80Nao

Hashtags

JORNALISTAS LIVRES

#AoVivo | Transmissão do sexto grande ato contra a tarifa | Jornalistas Livres

JORNALISTASLIVRES.ORG

Streaming - Inserção na manifestação

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

72 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

34 compartilhamentos

Título

Jornalistas Livres @l_livres Seguir

Abordagem e linguagem

Manifestantes chegam a Câmara Municipal cercados pela polícia. Caveirão está na R. Japurá #AumentodaTarifa #3e80Nao

Hashtags

Conteúdo Multimídia

RETORNADO 8 CURTIDAS 17

Fonte: Elaborado pelo autor.

A estrutura, a caracterização e o conteúdo das informações políticas apresentadas foram avaliados através das variáveis principais (**mimetismo político** como a repetição reiterada de informações políticas relacionadas à política institucional ou **antagonismo político** como a disseminação de informações políticas relacionadas a temas que estão fora da esfera institucional), dos tipos de linguagem (**referencial** como a presença predominante do formato textual expositivo ou **expressiva** como a presença predominante do formato textual argumentativo), da forma de abordagem (**abordagem adversarial** perspectiva predominantemente negativa das informações políticas apresentadas ou **abordagem não adversarial** perspectiva predominantemente expositiva ou propositiva das informações políticas) e dos seguintes pontos chaves de enquadramento:

- **Pontos chave do enquadramento noticioso:** Estrutura (chapéu, editoria, etc.) e forma de tratamento da informação (características de linguagem e fontes consultadas) caracterizadas pela forma referencial.

Figura 23. Caso típico de classificação – Enquadramento noticioso (745 postagens classificadas).

Editoria, Chapéu e Título

Mimetismo político

Abordagem adversarial/Linguagem referencial

poder

petrolão

Tema Central

Fonte Oficial/ Política Institucional

Hashtag-Link

Título

Acesso ao link da matéria

Acesso ao link da matéria

FOLHA Poder

Delator informou ter emprestado jatinhos a Dirceu 113 vezes

O lobista Julio Camargo, delator da Operação Lava Jato, apresentou documento à Justiça Federal informando ter emprestado jatinhos ao ex-ministro da Casa Civil José Dirceu por 113 vezes entre 2010 e 2011.

A planilha de voos foi juntada como prova na ação penal que Dirceu responde na 13ª Vara Federal em Curitiba, sob acusação de ter recebido propina relacionada a contratos da Petrobras.

Anteriormente, Julio Camargo já havia dito que **bançou voos de Dirceu em jatinhos** e que os custos desses voos eram abarcados de um saldo de propina que o ex-ministro teria a receber referente a Petrobras.

Em depoimento na última sexta-feira (20), o lobista voltou ao assunto e disse que o ex-diretor de Serviços da Petrobras Renato Duque havia pedido pagamento de R\$ 4 milhões a Dirceu.

Segundo Julio Camargo, parte desse pagamento foi feita em dinheiro vivo e outra parte que sobrou, de R\$ 1 milhão, em horas de voo.

"[Esse] saldo de R\$ 1 milhão entrou em uma conta de arreframento de aviões que o ministro usava, dois aviões que eram de minha propriedade. Isso representava um débito e esses débitos eram minha compensação dessa conta de R\$ 1 milhão que ficou restante", declarou ao juiz federal Sérgio Moro, durante audiência.

Na planilha, as siglas indicam voos frequentes entre São Paulo a Brasília, além de outros deslocamentos.

O advogado de Dirceu, Roberto Pedral, afirmou que "todas as explicações serão dadas pelo José Dirceu durante seu depoimento" e disse que parecia "falta de respeito" com o juiz Moro "antecipar as respostas".

FOLHA Poder

Delator informou ter emprestado jatinhos a Dirceu 113 vezes. folha.com.br/no1733622

Delator informou ter emprestado jatinhos a Dirceu 113 vez...

O lobista Julio Camargo, delator da Operação Lava Jato, apresentou documento à Justiça Federal informando ter emprestado jatinhos ao ex-ministro da Casa Civil José Dirceu...

folha.uol.com.br

RETWEETS 14 **CURTIDAS 9**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- Pontos chave para o enquadramento interpretativo: Estrutura (elementos textuais e multimídia) e forma de tratamento da informação (características de linguagem e fontes consultadas) caracterizadas pela forma expressiva.

Figura 24. Caso típico de classificação–Enquadramento interpretativo (130 postagens classificadas).

Tema central

**Abordagem não adversarial/
Linguagem expressiva**

Antagonismo político

Conteúdo Multimídia

**Fonte não oficial/
Política de Causa**

Jornalistas Livres compartilhou a própria foto.
1 de dezembro às 14:00 · Editado ·

Queridos companheiros, parceiros, camaradas, amigos!
Jornalistas Livres têm a honra de partilhar com vocês a marca histórica das 100.000 primeiras curtidas em nossa página. Estamos juntos nessa batalha que visa a dar visibilidade para as lutas do povo brasileiro por mais democracia, pelos Direitos Humanos e por uma sociedade justa e igualitária.
Vocês fazem parte dessa jornada que, esperamos seja cheia de conquistas e realizações.
O povo brasileiro, espremido e oprimido por uma oligarquia torpe e agraçada e sua luta cotidiana por um mundo mais feliz, são a nossa inspiração, nossa bendição, nossa fé!
Muito obrigado a todos pela alegria de estarmos juntos!
#JornalistasLivres pelo Ensino Público e Gratuito, contra o racismo, o machismo e a intolerância. Por Justiça Social. Pelo Bem viver!

JORNALISTAS LIVRES
100.000
CURTIDAS NA PÁGINA
WWW.FB.COM/JORNALISTASLIVRES

Jornalistas Livres
1 de dezembro às 12:27 · Citado ·

Queridos companheiros, parceiros, camaradas, amigos!
Jornalistas Livres têm a honra de partilhar com vocês a marca histórica das 100.000 primeiras curtidas em a

Ver mais

Curtir Comentar Compartilhar

314 pessoas nutram isso História comentada

Fonte: Elaborado pelo autor.

- **Pontos chave do enquadramento híbrido:** Estrutura híbrida (interpretativa e noticiosa) frequentemente apresentada na própria postagem. Pode ser estruturado por meio de uma sequência de breves informações encadeadas por elementos comuns (textuais e multimídia); pela presença de mais de uma forma de tratamento das informações sem predominância de uma delas (características de linguagem); e caracterizado por elementos de informação, interpretação e opinião sobre as informações políticas apresentadas.

Figura 25. Caso típico de classificação–Enquadramento híbrido (295 postagens classificadas).

The figure shows a screenshot of a news article from 'Agência Pública' titled 'Um tapa na cara' (A slap in the face). The article discusses the aggression against Verônica Bolina and the assassination of Laura Vermont, two trans women from São Paulo, and how their stories are not just about the curve but about the daily lives of trans people facing disrespect and violence. The article is dated 9 de novembro de 2015.

Annotations on the article include:

- Tema Central:** Verônica Bolina cresceu em Mococa, uma cidade de aproximadamente 69 mil habitantes no interior de São Paulo, na divisa com Minas Gerais. Sua mãe, Marli Alves, percebeu que a filha era diferente quando tinha ainda 6 anos. Aos 14, Verônica decidiu se assumir completamente. O pai não aceitava. A mãe foi chamada diversas vezes na escola. Não a queriam com as roupas e o jeito de mulher. "Eu não tinha como falar não. Ela queria ser uma grande mulher", lembra Marli, por telefone, em tom melancólico. O preconceito perseguiria Verônica pela cidade. "Teve uma vez que sai de mão dada com ela, na rua, e eu falava: 'Filha, não olha pra trás, olha pra frente. Preconceito você vai ter pra sempre, mas não olha pra trás. Deixa os outros rirem de você. Você tem a mim!'"
- Abordagem adversarial: Linguagem referencial e expressiva**
- Antagonismo político**
- Fonte não oficial/ Política de Cidadania**

Below the article is a screenshot of a Facebook post from 'Agência Pública' (@agenciapublica) sharing the article. The post includes the text: '| ARQUIVO | Hoje é o Dia Nacional da Visibilidade Trans. Relembra desta reportagem apublica.org/2015/11/um-tap-' and a link to the article. Annotations on the Facebook post include:

- Tema central** (pointing to the article title)
- Link para reportagem** (pointing to the URL)
- Tema central** (pointing to the article title in the image)
- Acesso link para reportagem** (pointing to the URL in the share options)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O “pré-teste 1” foi desenvolvido entre os dias 01/10/2015 a 08/10/2015. Durante esse período foram observadas as postagens realizadas nas páginas do Facebook e nos perfis do Twitter do jornal Diário de Pernambuco e do Movimento Ocupe Estelita. Os dois casos foram escolhidos para avaliação das informações políticas presentes nessas mídias sociais. O caso Ocupe Estelita ilustra a emergência das mídias sociais como uma alternativa de visibilidade para informações políticas que amplia a divulgação de ações e posicionamentos de grupos com interesses em comum, podendo influenciar a abordagem de veículos de comunicação tradicionais sobre temáticas políticas específicas.

Mídia alternativa gera outra mídia alternativa. Seja por evolução, emulação, inspiração, exasperação, oposição ou simplesmente por força de algum leve traço de memória coletiva: a criação de meios de comunicação alternativos, invariavelmente, resulta na criação de novos meios de comunicação alternativos. Seja qual for a qualidade, o conteúdo ou a longevidade de tais meios, a sua mera existência - mesmo que apenas momentaneamente - demonstraram na prática, ao invés de mero princípio, que as alternativas são possíveis. Assim foi e assim é.¹⁰¹ (HARCUP, 2013, p. 149)

Harcup (2013) destaca que grupos menos poderosos têm obstáculos estruturais para obter acesso à mídia *mainstream*, criando o que tem sido chamado de déficit democrático dentro do jornalismo. Para o autor, são precisamente esses grupos que se encontram excluídos ou sub-representados nos principais meios de comunicação, que podem obter voz através das práticas e meios de comunicação alternativos. “A internet certamente abriu novos espaços e novas possibilidades para a criação e distribuição de mensagens alternativas, e não apenas as

¹⁰¹ No original: Alternative media beget other alternative media. Whether by evolution, emulation, inspiration, exasperation, opposition or merely by dint of some faint trace of collective memory: the creation of alternative media invariably results in the creation of further alternative media. Whatever the quality, content or longevity of such media, their mere existence – even if only momentarily – demonstrates in practice, rather than mere principle, that alternatives are possible. So it was and so it is.

jornalísticas”¹⁰² (p. 146). De acordo com Harcup (2013), as novas formas de ativismo político presentes no ambiente digital geram consequências para a forma de concepção e realização da política e de questões políticas específicas. Contudo, o autor esclarece que a pluralidade de vozes não garante a mesma força e os mesmos recursos para todos os grupos, e que para os críticos a internet parece replicar as estruturas de poder da mídia off-line.

Baseado em uma abordagem contra hegemônica de temáticas políticas relacionadas à ocupação do espaço urbano o Movimento Ocupe Estelita propõe a subversão de um discurso dominante de desenvolvimento social e econômico. Para Rocha (2014), o movimento que surgiu na cidade do Recife está na vanguarda de uma mobilização social que canalizou a insatisfação com as decisões das autoridades institucionais para uma luta concreta pela cidade. No Cais José Estelita o desejo de mudança encontrou um objeto palpável e em torno dele atores sociais antes dispersos se juntaram.

Enquanto durou a ocupação, o movimento alcançou uma visibilidade impressionante, muito pela atuação daqueles profissionais e pela presença de equipes da imprensa estrangeira na cidade durante a Copa. Matérias foram veiculadas neste mesmo El País, e em jornais e TVs da França, da Alemanha, da Inglaterra e da Itália. Até a Al Jazeera abriu espaço para o Estelita, o que virou piada diante do silêncio da mídia local, com raríssimas exceções. A barreira foi quebrada de dentro para fora, a partir da mídia internacional, passando por jornais de São Paulo, até chegar à mídia local que, impossibilitada de fazer de conta que nada estava acontecendo, adotou um viés claramente desfavorável ao movimento. (ROCHA, 2014, online)

Há mais de três anos o Ocupe Estelita utiliza ferramentas de comunicação alternativa para disseminar informações políticas que envolvem as formas de expansão urbana e ocupação do espaço público. Conforme Figueiredo (2015), ao longo da sua atuação o movimento tem

¹⁰² No oriinal: The internet has certainly opened up new spaces and new possibilities for the creation and distribution of alternative messages, and not just journalistic ones.

utilizado as mídias sociais, em especial o Facebook, para organizar ações no local do Cais José Estelita que podem ser divididas entre atividades de cultura e lazer (que ocorrem desde 2012) e acampamentos, como o que ocorreu entre os dias 21 de maio e 16 de junho de 2014 motivado por uma ação súbita do consórcio que pretendia demolir os armazéns do cais, sendo interrompida por militantes do movimento. Martins e Moreira (2014) ressaltam que a cobertura dos veículos tradicionais do Recife ignorou a mobilização social contra o projeto Novo Recife e o acampamento de dezenas de pessoas na área do cais.

Apenas um dos três jornais da capital noticiou linhas descontextualizadas sobre o fato. Nenhuma das matérias passava de seis parágrafos, insuficientes para contextualizar a história que existe desde 2008, e que em 2012 tomou novos rumos e ganhou novos atores. (2014, online)

De acordo com Martins e Moreira, faltaram informações a respeito do caso e a cobertura jornalística tradicional mostrou-se ineficiente para o entendimento dos fatos que perpassam essas mobilizações. “Dentro e fora do Recife, com exceção das redes sociais e blogs da imprensa alternativa, as pessoas seguem desinformadas sobre o que acontece em uma das áreas mais emblemáticas da cidade” (2014, online). Superando a questão do espaço urbano, o Movimento Ocupe Estelita realiza uma crítica generalizada ao sistema que oprime os sujeitos a um pensamento único sobre a expansão urbana e o desenvolvimento, baseado na especulação imobiliária.

Conforme Figueiredo (2015), o movimento manifesta o desejo de liberdade de expressão, democracia e qualidade de vida. “A utopia urbana de espaços mais agradáveis esconde um descontentamento maior com o sistema” (p. 105). Os fatos conexos ao caso Estelita demonstram como os grupos com maior capital financeiro e social acabam interferindo no controle dos sistemas político-jurídico e buscam convencer a coletividade por meio do acesso aos meios de comunicação hegemônicos.

Note-se bem, e já que falamos de redes, que duas redes de interesses emergem em paralelo: uma do grande capital das construtoras e afins, estruturando-se pelo menos desde 2006 em torno do eixo Recife-Olinda e outra, esta mais sutil e menos articulada dos sujeitos que se opõem aos

projetos. Esta última se torna visível com o uso das redes sociais, em especial do Facebook como ferramenta sociotécnica. (FIGUEIREDO, 2015, p. 103)

O movimento utiliza as mídias sociais de formas diversas e dissemina conteúdo multimídia por meio de diferentes canais. Um vídeo que satiriza o prefeito do Recife, Geraldo Julio, e a política de expansão urbana da cidade disponibilizado no canal do YouTube e postado no dia 13 de maio de 2015 na página do Facebook do Ocupe Estelita alcançou mais de 400 mil visualizações e 16 mil compartilhamentos. Até fevereiro de 2016 o Facebook do Ocupe Estelita alcançou mais de 41 mil curtidas e o Twitter mais de 4 mil seguidores.

O Diário de Pernambuco é um veículo de comunicação tradicional do Recife e também um dos jornais mais antigos em circulação na América Latina, com 189 anos. O jornal apresenta números significativos no ambiente digital, contando com mais de 1 milhão de curtidas no Facebook¹⁰³ e mais de 240 mil seguidores no Twitter¹⁰⁴ em março de 2016. O período de análise que compreendeu o “pré-teste 1” foi marcado por manifestações do Movimento Ocupe Estelita. Ao longo dos oito dias de levantamento e coleta dos conteúdos publicados pelo Diário de Pernambuco foram registradas 25 postagens na página do Facebook e 493 postagens no Twitter.

Após essa etapa foi realizada a caracterização geral da amostra, identificando os conteúdos que se reportam à política em duas categorias: “política institucional” (fatos relacionados às esferas de poder municipal, estadual e federal) e “política de atores sociais” (movimentos sociais e grupos com interesses em comum). A triagem registrou 10 postagens no Facebook relacionadas com temas políticos, dessas, três estão relacionadas à política institucional e sete aos movimentos sociais e grupos com interesses em comum. Inseridos nesse conjunto de informações está uma postagem ligada ao Movimento Ocupe Estelita. No Twitter foram registradas 120 postagens relacionadas com temas políticos, sendo 65 conexas à política institucional e 55 proveniente de atores sociais. Desse total, quatro referem-se ao Movimento Ocupe Estelita.

Cabe destacar que, de um modo geral, o conteúdo oferecido pelo Diário de Pernambuco enquadra como temas políticos apenas os fatos

¹⁰³ Disponível em: <http://migre.me/tnvh5>. Acesso em: 28 de março de 2016.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://migre.me/tnviR>. Acesso em: 28 de março de 2016.

ligados à política institucional e a maior parte desse conteúdo é produzida por colunistas e por agências de notícias. Os fatos políticos provenientes de atores sociais não aparecem como temas da esfera política. As postagens conexas ao Movimento Ocupe Estelita, produzidas pelo Diário de Pernambuco, reportam-se à manifestação realizada no dia 01/10/2015 e à repercussão do embate que envolveu a polícia e os manifestantes a partir de fontes oficiais (Polícia Militar; Ministério Público de Pernambuco).

Figura 26. Reprodução da página do Diário de Pernambuco no Facebook do dia 01 de outubro de 2015.



Fonte: Diário de Pernambuco – Disponível em: <http://migre.me/rV8Kt>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

Durante o “pré-teste 1” o Movimento Ocupe Estelita realizou 13 postagens no Facebook e 15 no Twitter. Após a triagem as postagens foram divididas conforme as temáticas que abordavam:

Quadro 1. Características das postagens do Movimento Ocupe Estelita - Facebook.

Temas	Número de postagens
Ocupação do espaço urbano do Recife	4
Convocação para mobilização – Ocupe Estelita	3
Embate de manifestantes com a polícia durante o protesto	3
Relato sobre a manifestação	1
Ocupação da reitoria da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	2

Quadro 2. Características das postagens do Movimento Ocupe Estelita – Twitter.

Temas	Número de postagens
Ocupação do espaço urbano do Recife	5
Convocação para mobilização – Ocupe Estelita	3
Embate de manifestantes com a polícia durante o protesto	2
Relato sobre a manifestação	1
Carta de protesto sobre a ocupação do espaço urbano	1
Link para matérias sobre temáticas de interesse do movimento (G1, The New York Times, Estadão)	3

Após categorizar os conteúdos presentes nas mídias sociais do Ocupe Estelita, buscou-se perceber os elementos que caracterizam as postagens. No dia 01/10/2015 o Ocupe Estelita realizou uma manifestação contra o projeto Novo Recife. Inicialmente as mídias sociais foram utilizadas para mobilização e os conteúdos postados demonstravam o posicionamento do grupo. Na sequência foram postadas informações sobre a manifestação e um embate com policiais que ocorreu durante o ato. Nos dias seguintes a truculência dos policiais foi destacada por postagens nas mídias sociais do grupo. Durante o período as mídias sociais também foram utilizadas para mobilizações posteriores em outras áreas da cidade e em apoio à invasão da reitoria da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que se desdobrou durante a semana.

Figura 27. Reprodução da página do Ocupe Estelita no Facebook do dia 01 de outubro de 2015.



Fonte: Ocupe Estelita – Disponível em: <http://migre.me/rV4bF>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

Cabe observar que o Ocupe Estelita utiliza as mídias sociais como forma de organização, sensibilização e pressão sobre as autoridades políticas e grupos econômicos que envolvem as temáticas de interesse do movimento. Para perceber as diferenças relacionadas à abordagem dos acontecimentos que envolveram a manifestação que ocorreu durante o período de observação podemos avaliar as formas de enquadramento dos fatos a partir dos aspectos apresentados por Porto (2002), já descritos na introdução desta pesquisa. A partir dessa perspectiva, as quatro matérias¹⁰⁵ postadas nas mídias sociais do Diário

¹⁰⁵ Disponível em: matéria 1: <http://migre.me/rVC4R>; matéria 2: <http://migre.me/rVC7w>; matéria 3: <http://migre.me/rVC9u>; matéria 4: <http://migre.me/rVCbz>. Acesso em: 15 janeiro 2015.

de Pernambuco foram avaliadas de acordo com um conjunto de características que podem ser visualizadas no quadro 3:

Quadro 3. Características do enquadramento noticioso presentes no conteúdo do Diário de Pernambuco.

Título, data e horário da publicação	<p>Matéria 1: Movimento Ocupe Estelita organiza coletiva e manifestação na Praça do Derby- Publicação: 01/10/2015 08h58.</p> <p>Matéria 2: Manifestantes tomam as ruas em defesa do Estelita- Publicação: 01/10/2015 19h04.</p> <p>Matéria 3: Polícia Militar instaura sindicância para investigar tiro contra estudante durante protesto do Ocupe Estelita- Publicação: 02/10/2015 20h53.</p> <p>Matéria 4: MPPE entra com ação indenizatória contra o Estado devido à truculência da PM em protestos- Publicação: 07/10/2015 22h10.</p>
Editoria	<p>As matérias 1 e 4 não apresentam editoria. As matérias 2 e 3 estão na editoria “Local”.</p>
Chapéu	<p>Matéria 1: Projeto Novo Recife. Matéria 2: #OcupeEstelita. Matéria 3: Radio Patrulha. Matéria 4: Direitos Humanos.</p>
Número de parágrafos	<p>Matéria 1: 7. Matéria 2: 3. Matéria 3: 2. Matéria 4: 9.</p>
Conteúdo multimídia	<p>Matéria 1: Uma foto (Facebook). Matéria 2: Uma foto e imagem de uma carta protocolada na Prefeitura do Recife. Matéria 3: Vídeo (cedido pelo movimento), foto (cedida pelo movimento) e imagem de uma carta protocolada na Prefeitura do Recife. Matéria 4: Três fotos (uma cedida pelo movimento).</p>
Fontes	<p>Matéria 1: Movimento Ocupe Estelita; Prefeitura do Recife e Polícia Federal. Matéria 2: Movimento Ocupe Estelita e Polícia Militar. Matéria 3: Polícia Militar. Matéria 4: Ministério Público de Pernambuco; Organização não-governamental: Anistia Internacional.</p>
Tema central da matéria	<p>Matéria 1: Manifestação contra o projeto Novo Recife. Matéria 2: Manifestação contra o projeto Novo Recife.</p>

	<p style="text-align: center;">Matéria 3: Ação da Polícia Militar contra manifestantes.</p> <p>Matéria 4: Investigação civil do Ministério Público de Pernambuco contra atos da Polícia Militar relacionadas a movimentos sociais.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

O conteúdo produzido pelo Diário de Pernambuco ao longo dos oito dias não enfatizou o teor político do Movimento Ocupe Estelita, entretanto repercutiu, mesmo que de forma tímida, os desdobramentos da manifestação que desencadearam ações de duas instituições: uma sindicância na Polícia Militar (para verificar a conduta dos policiais durante os atos de protesto) e outra do Ministério Público de Pernambuco, que chegou a propor medidas para o tratamento de manifestações realizadas por movimentos sociais. Pode-se perceber que a manifestação obteve maior relevância por vídeos e fotos fornecidas pelo próprio movimento.

Nessa primeira etapa de análise, um dos aspectos evidenciados nas mídias sociais está relacionado a uma espécie de construção compartilhada da agenda política por meio de pontos de vista alternativos. “É através do incentivo e refletindo uma cultura de participação que os projetos de mídia alternativa podem ser vistos como um incentivo à cidadania ativa” (HARCUP, 2013, p. 130). Esses aspectos podem ser entendidos de melhor forma através do enquadramento interpretativo (PORTO, 2002, p. 15). A análise das publicações demonstrou que o Ocupe Estelita vem se consolidando como um ator político, disseminando posicionamentos e informações sobre os temas relacionados aos seus interesses. Entretanto, as informações políticas provenientes do movimento não são percebidas como ações ligadas ao campo político pelo jornalismo político convencional. Trata-se da política realizada fora dos gabinetes e centros de poder, é algo que transcende às práticas convencionadas e chama a atenção para a necessidade de reavaliarmos quais são os temas políticos presentes na sociedade e nos registros jornalísticos. Uma multiplicidade de ideias e debates está surgindo nas mídias sociais, ecoando na sociedade e nos veículos de comunicação tradicionais.

Ao confrontarmos as análises podemos delinear algumas possibilidades de ruptura que já podem ser percebidas, tendo em vista a utilização das mesmas plataformas de comunicação (Facebook e Twitter) pelo Diário de Pernambuco e pelo Movimento Ocupe Estelita e pela utilização de dados e informações apresentadas pelo movimento

nas mídias sociais do veículo tradicional, assim como os desdobramentos dos eventos e suas consequências no meio social. Os dados coletados apontam algumas adaptações nas técnicas conexas ao jornalismo sobre política, especialmente motivadas pela consolidação de movimentos e grupos com interesses em comum com as características do Ocupe Estelita, que estão utilizando de uma forma cada vez mais ampla as potencialidades das mídias sociais e alcançando o engajamento de um número significativo de pessoas.

AS RUPTURAS ALTERNATIVAS E O JORNALISMO SOBRE POLÍTICA

O “pré-teste 2” (apêndice J) foi realizado no dia 01/12/2015 e abarcou as mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) dos quatro veículos tradicionais –Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio – e os três casos alternativos: Agência Pública, Jornalistas Livres e Movimento Ocupe Estelita. O pré-teste compreendeu apenas um dia porque buscou avaliar o volume de postagens e as principais características encontradas a partir da aplicação dos métodos propostos. O aprimoramento das categorias e a caracterização do conteúdo coletado também foi realizado durante esse período. A partir das informações apresentadas pelo “pré-teste 1” verificou-se a necessidade de identificação dos parâmetros avaliados, catalogação das postagens analisadas e caracterização dos conteúdos oferecidos por meio de links. Com base nesse conjunto de informações elaborou-se o seguinte modelo alternativo:

Figura 28. Reprodução do modelo alternativo de catalogação.

Dia – 01: Política Institucional – Político partidária – (3);
 Formato: Texto e link (matéria site Diário de Pernambuco “Impeachment da presidente Dilma”).
 Curtidas: 3399.
 Compartilhamentos: 1065.
 Comentários: 634.
 Enquadramento noticioso – Adversarial.
Caracterização:
Título, data e horário da publicação - Eduardo Cunha ameaça abrir hoje processo de impeachment contra Dilma; Publicado em: 01/12/2015 07:37. Fonte: Agência Estado e FolhaPress.
Editoria: Política
Chapéu: Resposta
Número de parágrafos: 7.
Conteúdo multimídia: Uma foto (Facebook) e uma na matéria.
Fontes: Eduardo Cunha (Presidente da Câmara dos Deputados).
Tema central da matéria: Impeachment da presidente Dilma.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante da subjetividade inerente aos métodos relacionados à análise de conteúdo e análise de enquadramento, as variáveis elencadas indicam um conjunto de escolhas e percepções alinhadas com os objetivos deste estudo. Mesmo orientadas para caracterizações homogêneas, elas abrem espaços para zonas de sombra e aproximações inexatas e flexíveis. Entretanto, permitem a tradução de percepções em categorias observáveis. A constituição desses elementos levou em conta o contexto, o vocabulário, a linguagem e as particularidades dos conteúdos.

Os relatórios de análise que compõem o catálogo do “pré-teste 2”, os quais serviram de base para os relatórios da “coleta final”,

apresentam as seguintes variáveis: data da postagem; categoria de política; desdobramento da categoria; formato da postagem; presença de link e palavras chave do conteúdo; número de curtidas; número de compartilhamentos; número de comentários; tipo de enquadramento; abordagem predominante do conteúdo; caracterização da informação política; título, data e hora da publicação; editoria; chapéu; número de parágrafos; conteúdo multimídia; fontes consultadas; e tema central da informação política.

A partir desses critérios as características das postagens nas mídias sociais foram avaliadas. No “pré-teste 2” foram identificadas 85 postagens com informações políticas no Facebook, 158 no Twitter e quatro no YouTube. Esse período de análise foi marcado por algumas singularidades. As mídias sociais dos veículos tradicionais abordaram, predominantemente, temas políticos relacionados à política institucional em associação com a corrupção e as investigações policiais, com predominância dos enquadramentos noticiosos e da abordagem adversarial. Os dados coletados ratificaram a homogeneidade no tratamento das informações políticas e a presença do “mimetismo político”, como pode ser verificado nas seguintes postagens:

Figura 29. Reprodução da página do Facebook do Estadão e da Folha.

Política Estadão
1 de dezembro às 16:32

Colegiado se reúne para decidir sobre seguimento da ação que pode cassar o mandato do Presidente da Câmara

Conselho de Ética vota parecer sobre processo contra Cunha; siga ao vivo
POLITICA.ESTADAO.COM.BR

92 pessoas curtiram isso. 35 compartilhamentos

FOLHA Poder
1 de dezembro às 16:28

Acompanhe ao vivo a sessão.

Liveblog: Comissão de Ética decide se dá sequência a processo contra Cunha | Folha
Primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. Um jornal a serviço do Brasil
AOVIVO.FOLHA.UOL.COM.BR

118 pessoas curtiram isso. 16 compartilhamentos

Fonte: Política Estadão, Folha Poder.

Figura 30. Reprodução da página do Facebook do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio.



Fonte: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio.

Já nos casos alternativos as postagens foram heterogêneas, tanto no que diz respeito à utilização das mídias sociais, quanto na disseminação do conteúdo. O Ocupe Estelita e a Agência Pública realizaram postagens pontuais em relação aos desdobramentos ligados a uma causa e ao tratamento de temáticas políticas em profundidade, como pode ser observado nos exemplos:

Figura 31. Reprodução da página do Facebook da Agência Pública e do Ocupe Estelita.

Movimento#OcupeEstelita
30 de novembro às 17:14

O REENCONTRO ERA INEVITÁVEL

No último dia 28 de novembro, a Justiça Federal proferiu sentença contra o Projeto Novo Recife e a Prefeitura do Recife obrigando o Consórcio a devolver o terreno do Cais José Estelita à União. Mais uma vez, junto à investigação da Polícia Federal, a institucionalidade reitera o que a mobilização popular e o poder das ruas tem gritado há muito tempo: a ilegalidade e imoralidade do Projeto Novo Recife.

Mas é a partir do povo unido que a Justiça por vezes acompanha sua voz. No ímpeto de comemorar as últimas novidades, cerca de mil e quinhentas pessoas se reuniram, ontem, em frente ao Cais. À noite, espontaneamente, dezenas de pessoas abriram parte do portão que impedia o acesso ao Cais José Estelita. Junto a elas, cerca de 200 pessoas entraram no mesmo terreno - algumas pela primeira vez - onde ocupamos em maio de 2014.

As placas de ferro que colocaram no dia 17 de junho de 2014, dia da reintegração de posse, foram dembuidas ontem numa ação direta de devolução do Cais às pessoas da cidade. O terreno que demos vida durante a ocupação estava mais uma vez abandonado, como quem comprova que uma cidade só é viva se permite o encontro entre as pessoas. O momento foi simbólico, de falas coletivas e acúmulo de fôlego para uma retomada que em breve será definitiva. Estávamos juntas mais uma vez e agora mais fortes.

A força que tem ações como essa, de ocupações que acontecem de forma popular e desobediente, é símbolo de luta de uma série de movimentos populares há muitos anos e que lutam pela mesma lógica de cidade que o MOE: a de colocar as necessidades básicas das pessoas acima dos interesses econômicos dos empresários multimilionários. Todas as comunidades que são símbolos dessa resistência - a exemplo do Coque e de Brasília Teimosa, logo ao lado do Cais - foram lembradas ontem.

No meio disso, é importante reiterar que, como de costume, houve intimidação policial em articulação com a segurança contratada pelo Consórcio Novo Recife. Eles, mais de uma vez, ameaçaram soltar cachorros treinados nos manifestantes. Mas não recuaremos. Essa quarta-feira (2), nos encontramos em ASSEMBLEIA no coreto da Praça do Derby, às 19h, para discussão de cenário e encaminhamento de propostas para o MOE.

Avisamos: este foi apenas o início de um grande processo de retomada. Voltaremos a nos encontrar no Cais. Sigamos ocupando a cidade. Um salve à mobilização popular. O Cais será do povo na lei ou na marra.

Agência Pública
1 de dezembro às 20:00

|| Arquivo Pública e #COP21 ||

Até dia 11, o final da COP, estaremos postando diariamente matérias de temáticas ambientais do Brasil, sempre urgentes. Siga a segunda:

Em um lugar que desafia o imaginário sobre a capital gaúcha, crianças vivem em palafatas em meio às águas poluídas do Guaíba. Reportagem feita em parceria com o projeto Prioridade Absoluta do Instituto Alana.



Ilha dos Marinheiros: à margem de Porto Alegre

A Ilha dos Marinheiros desafia o imaginário sobre a cidade de Porto Alegre, a sétima capital mais rica do Brasil. Ainda que esteja a cerca de 7 quilômetros do centro da cidade, o bairro da zona norte mantém uma relação distante com o cotidiano da cap

APUBLICA.ORG

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

39 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

18 compartilhamentos

Fonte: Agência Pública e Ocupe Estelita.

Os Jornalistas Livres realizaram uma cobertura ampla dos eventos relacionados à Ocupação das Escolas de São Paulo¹⁰⁶. Durante as manifestações as três mídias sociais analisadas (Facebook, Twitter e YouTube) foram utilizadas para disseminar informações políticas, de tal modo que no “pré-teste 2” as mídias sociais dos Jornalistas Livres foram as que mais registraram postagens com conteúdo político. Dentre todos os canais analisados os Jornalistas Livres foram os únicos que realizaram postagens no YouTube (os quatro vídeos postados tratavam da Ocupação das Escolas de São Paulo). De uma maneira geral, as postagens realizadas pelos Jornalistas Livres abordavam os temas políticos a partir de uma perspectiva noticiosa e interpretativa

¹⁰⁶ Manifestações contra o replanejamento de políticas relacionadas a educação e ao fechamento de escolas no Estado de São Paulo.

classificada neste estudo como “híbrida” e “antagônica”. Na sequência são apresentados exemplos de postagens no Facebook, Twitter e YouTube que tratam das manifestações:

Figura 32. Reprodução da página do Facebook, do perfil do Twitter e do canal do YouTube dos Jornalistas Livres.

Jornalistas Livres
1 de dezembro às 21:32 · Editado · 🌐

URGENTE URGENTE URGENTE

A GUERRA DE ALCKMIN É CONTRA AS CRIANÇAS!

Alckmin cumpre promessa de guerra contra crianças em lutas!

PM dispersa estudantes da EE Caetano de Campos com bombas de gás e apreende alunos, menores de idade. São adolescentes e crianças! Eles bloquearam a avenida 9 de Julho em ato pacífico.

Foto: Fernando Sato, especial para Jornalistas Livres

#OcupaEscola

ABAIXO A REPRESSÃO!!!

jornalistaslivres
@_livres

AO VIVO, PM ataca estudantes na 9 de julho #OcupaEscola
us.twitcasting.tv/sergiorossi26

RETWEETS 42 CURTIDAS 11

Policial Civil armado no Protesto contra a Reorganização Escolar

Publicado em 14 de dez de 2013

Polícia Militar dispersa estudantes em manifestação contra a reorganização escolar na Av. 9 de Julho organizada por estudantes secundaristas contra a reorganização escolar.

Compartilhe

4.651 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

3.980 compartilhamentos

Fonte: Jornalistas Livres.

As séries de fatos que envolveram a ocupação das escolas no estado de São Paulo exemplificam o sentido de política ampliado que é proposto por este estudo. Brum descreve os aspectos políticos do movimento de ocupação por meio de uma declaração do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin: “Não é razoável obstrução de via pública, é nítido que há uma ação política no movimento. Há uma nítida ação política”. A jornalista enaltece que a ocupação das escolas de São Paulo é um tema político que merece ser abordado como tal, especialmente

diante do cenário degradante vivenciado pela política institucional: “Mas, vale repetir, o que o governador denuncia? Que o movimento é político. Qual seria a acusação? É óbvio que o movimento é político. E a melhor qualidade do movimento é justamente a de que é político” (2015, online). De acordo com Brum (2015), por meio do exercício da política a sociedade alcançou o que de melhor existe na experiência humana e a suspensão da política significa a instauração da aniquilação. A abordagem adotada pelos Jornalistas Livres em temáticas como a ocupação das escolas de São Paulo, por meio das mídias sociais, revela o envolvimento em uma causa através da leitura dos temas políticos que acentuam diferenças entre os meios tradicionais e os casos alternativos como, por exemplo, o enquadramento híbrido.

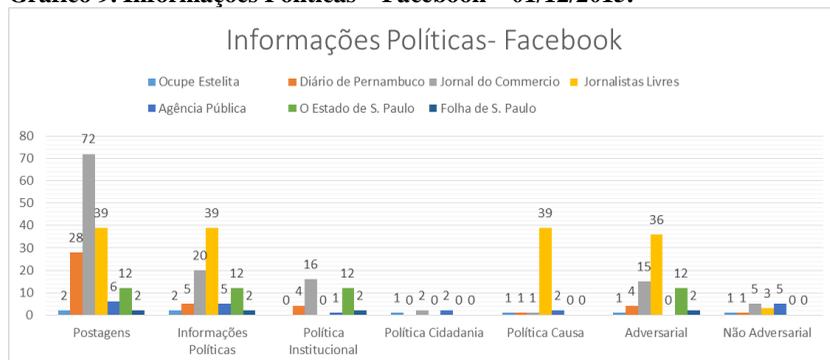
Características do enquadramento híbrido foram encontradas predominantemente nos casos alternativos que, de acordo com as variáveis observáveis, orientam-se por uma abordagem antagônica em relação aos temas e convenções do jornalismo político. De acordo com Atton (2005), estudos relacionados aos meios de comunicação alternativos começaram a iluminar a natureza híbrida dessas iniciativas em relação aos seus homólogos tradicionais. Conforme o autor, as características conspícuas de práticas alternativas de mídia não simplesmente rompem com as práticas tradicionais, elas têm muitas vezes procurado redefini-las radicalmente.

Estes estudos enfatizam o papel central de indivíduos e grupos normalmente considerados outsiders pela mídia profissionalizada em termos de colaboradores, editores e proprietários. Híbridismo pode também ser encontrado na forma e conteúdo dos relatos da mídia alternativa. Pode-se argumentar que a mídia alternativa estabelece formas de fazer jornalismo que são radicais na medida em que elas marcam rupturas dramáticas nas práticas do jornalismo existentes, seu trabalho pode se desenhar a partir de formas (como jornalismo de tabloide) e métodos (tais como jornalismo investigativo) existentes.¹⁰⁷ (ATTON, 2005, p. 16)

¹⁰⁷ No original: These studies emphasise the central role of individual and groups normally considered to lie outside the professionalised media in terms of contributors, editors and owners. Hybridity can also be found in the form and content of alternative media reporting. It can be argued that, far from alternative

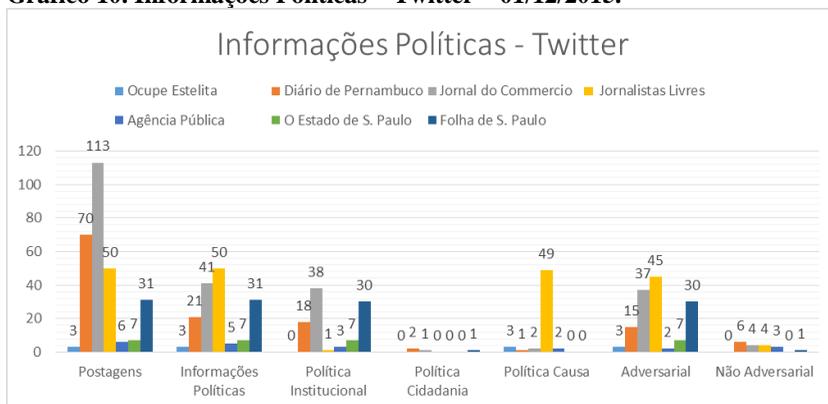
Conforme o autor, os elementos que caracterizam as mídias alternativas não se configuram como uma oposição aos métodos existentes, entretanto, fazem uso de estilos de jornalismo radicais desenvolvidos a partir de movimentos sociais e que, portanto, enfatizam uma democracia comunicativa baseada em uma “mídia comum” em vez de uma atividade profissional segregada, elitista e profissional. Atton (2005) evidencia que embora os estudos de mídias alternativas tenham aumentado em frequência, profundidade e perspicácia, tem havido pouco trabalho sustentado sobre as práticas de jornalismo, menos ainda sobre as dimensões éticas que tais práticas radicais poderiam acarretar. Na sequência podem ser observados os dados relacionados ao número de postagens, a categoria política e a abordagem dos conteúdos registrados no Facebook e no Twitter durante o “pré-teste 2”:

Gráfico 9. Informações Políticas – Facebook – 01/12/2015.



Fonte: Elaborado pelo autor.

media establishing ways of doing journalism that are radical to the extent that they mark dramatic ruptures from existing practices of journalism, their work may draw from existing forms (such as tabloid journalism) and methods (such as investigative journalism).

Gráfico 10. Informações Políticas – Twitter – 01/12/2015.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No período de análise do “pré-teste 2” foram constatadas algumas características relevantes relacionadas às fontes consultadas e aos relatos encontrados no conteúdo analisado. Nos veículos de comunicação tradicionais as fontes oficiais ligadas à política institucional são predominantes. Já nos casos alternativos há uma distinção de tratamento das informações políticas. Enquanto a Agência Pública apresenta uma série de fontes de informações ligadas à esfera política formal e informal, os Jornalistas Livres costumam dar notoriedade aos movimentos sociais e grupos com interesses em comum. Testemunhos com informações em tempo real foram registrados com regularidade nas mídias sociais dos Jornalistas Livres. O Ocupe Estelita registrou informações relacionadas à causa do movimento nesse período. Todos os dados de pesquisa apurados no “pré-teste 2” podem ser verificados no apêndice A. Já as postagens analisadas durante esse período podem ser verificadas no apêndice J.

SEGMENTO POLÍTICO: ELEMENTOS E ENQUADRAMENTOS

A “coleta final” dos dados foi realizada durante os dias 25/01/2016 a 31/01/2016, conforme já destacado na introdução deste estudo. Nesse período foram analisadas oito páginas do Facebook (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, Estadão Política, Folha de S. Paulo, Folha Poder, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública), oito perfis do Twitter (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Política Estadão, Folha Poder, Ocupe

Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) e sete canais do YouTube (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) que registraram 1170 postagens, catalogadas em 1151 páginas (apêndices J, K, L, M, N, O, P e Q). Como já registramos, todas as postagens analisadas foram sistematizadas e podem ser observadas no CD (p. 292).

Diante de um amplo corpus de análise é pertinente retomarmos a hipótese que norteou esse estudo: A autonomia das mídias sociais no que se refere à produção e distribuição de conteúdos multimídia ligados aos temas políticos, e o potencial rompimento das restrições observadas no jornalismo político convencional sobre o que se mostra como política. Em linha com os nossos pressupostos, o termo ruptura é considerado o ato de “transgredir” um acordo tácito de tratamento das informações políticas.

Os casos alternativos analisados apresentam aspectos distintos em relação a possíveis rupturas nas convenções do jornalismo político. As singularidades percebidas nas mídias sociais da Agência Pública e dos Jornalistas Livres apresentam características distintas. Esses elementos de distinção vão de encontro as convenções jornalísticas relacionadas à abordagem e tratamento das informações políticas diagnosticadas nas mídias sociais dos veículos tradicionais. Na perspectiva de Harcup (2013), as práticas jornalísticas efetuadas com mídias alternativas podem ser descritas em um contexto histórico como “jornalismo insurgente” e em um contexto mais contemporâneo como “jornalismo contra hegemônico”. Os dados de pesquisa corroboram com as expectativas apresentadas pela hipótese. Alguns deles podem ser observados nos seguintes exemplos:

- **Exemplo 1 “Lula”:** Um dos casos mais abordados nas mídias sociais dos veículos tradicionais, observados durante o período de análise da “coleta final”, está relacionado com um desdobramento da Operação Lava Jato da Polícia Federal que envolveu o ex-presidente Lula. A abordagem sobre a temática percebida nas postagens apresenta características ligadas ao “mimetismo político” e demonstra alguns excessos que permeiam o jornalismo político atualmente. Algumas postagens a respeito do tema ilustram um sentido político adversarial e degradante.

Figura 33. Reprodução das páginas do Facebook da Folha de S. Paulo, Política Estadão e Jornal do Commercio e do perfil do Twitter do Diario de Pernambuco.

FOLHA Folha de S. Paulo
29 de janeiro às 12:46 · 🌐

O cerco se fechou. (via Folha Poder) #folha



Ministério Público intima Lula a depor sobre triplex como investigado

WWW.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

8.160 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

1.805 compartilhamentos

Política Estadão
29 de janeiro às 11:12 · 🌐

"As Operações Lava Jato, Zelotes e Acrônimo são como conjuntos da matemática, com vários pontos de interseção de nomes, práticas e desvios. O mesmo suspeito aparece numa, depois na outra e enfim entra de fininho na terceira. Mas o fator que gera maior tensão na área governista e maior expectativa na opinião pública é quanto a Lula", escreve Eliane Cantanhêde nesta sexta.

O cerco se fecha - Política - Estadão

O cerco se fecha Tags: PT, João Vaccari Neto, Petrobrás, Dilma Rousseff, Conselho, Operação Lava Jato,Eliane Cantanhêde 29 Janeiro 2016 | 03h 00

A Polícia Federal chegou a um ponto sem volta na investigação e na divulgação sobre o ex-presidente da

POLITICA.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

892 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

185 compartilhamentos

JC Jornal do Commercio
28 de janeiro às 09:02 · Recife · 🌐

Sócio da Talento Construtora disse que "praticamente" refez o imóvel que a Promotoria suspeita pertencer ao ex-presidente Lula
<http://goo.gl/ewtzn>



Engenheiro relata visita de Marisa a triplex e diz que reforma custou R\$ 777 mil | JC.COM.BR

JCONLINE.NE10.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

51 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

25 compartilhamentos

DIÁRIO Diario de Pernambuco
@DiarioPE 🏠 Seguir

Pelo Facebook, Lula repudia tentativa de envolvê-lo na Operação Lava Jato
diariode.pe/bqbs



RETWEET CURTIDAS

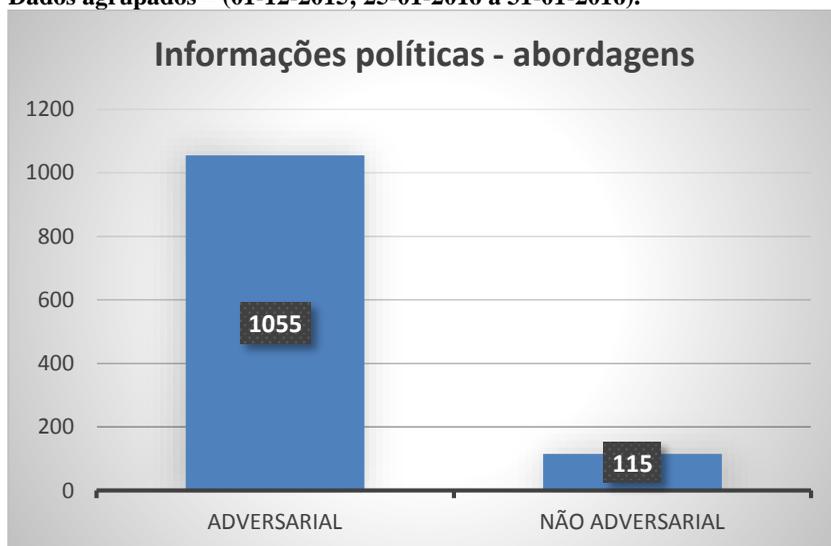
1 5

👤 👤 👤 👤 👤

Fonte: Folha de S. Paulo, Estadão, Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco.

Os elementos encontrados nas postagens relacionadas às operações da Polícia Federal e ao Poder Judiciário, particularmente as ligadas ao ex-presidente Lula, apresentam características que denotam a instalação de um “padrão” de leitura dos fatos políticos. A predominância de um conjunto de informações acusatórias e condenatórias, enquadramentos noticiosos e interpretativos alinhados a percepções adversárias e pouco contextualizadas esboçam algumas “convenções” empregadas no jornalismo político atual.

Gráfico 11. Percentual de formas de abordagem das informações políticas – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos casos avaliados, a estrutura jornalística das informações espelha a instrumentalização das técnicas do jornalismo em direção a convicções claramente apolíticas. A homogeneidade e a repetição de temáticas pouco esclarecedoras, meramente especulativas e alinhadas a argumentos vazios alimentam uma percepção de política baseada em mesquinhas, como pode ser observado nas seguintes postagens:

Figura 34. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo e do perfil do Twitter do Estadão, Folha de S. Paulo e Jornal do Commercio.

FOLHA Folha Poder  @folha_poder   Seguir

Prédio investigado na Lava Jato vira atração turística em Guarujá (SP).
folha.com.br/no1734610



Prédio investigado na Lava Jato vira atração turística em ...
 "É esse o prédio do Lula?", pergunta uma mulher ao marido ao passar diante do condomínio Solaris, na praia das Astúrias, Guarujá (SP). "Fora PT", grita um motorista de dentro de uma ...
folha.uol.com.br

RETWEETS 11 CURTIDAS 7



Estadão  @Estadao   Seguindo

Lula reconhece que frequenta sítio em Atibaia: 'Propriedade de amigos' bit.ly/23yQKDG



Lula reconhece que frequenta sítio em Atibaia - Política - Estadão
 Em sua página oficial no Facebook, ex-presidente afirma que propriedade é de amigos e que informação é pública 'há bastante tempo'
politica.estadao.com.br

RETWEETS 49 CURTIDAS 52



ic Jornal do Commercio @jc_pe   Seguir

#pingafogo Após operação Triplo X, conta de Lula no facebook posta: "gosto de ser provocado" goo.gl/1WIUZk



RETWEET 1 CURTIDA 1



Estadão  @Estadao   Seguindo

Lava Jato: Marisa Leticia, mulher de Lula, comprou barco de pesca para sítio em Atibaia: goo.gl/kLLWMS



RETWEETS 159 CURTIDAS 201



Fonte: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Commercio.

Em relação aos veículos tradicionais de comunicação é importante destacar alguns aspectos como, por exemplo, a regularidade e o número significativo de postagens com informações políticas realizadas durante a “coleta final” e os números consideráveis relacionados a curtidas no Facebook e seguidores no Twitter. Já o YouTube é a mídia social que apresenta o menor número de postagens e de inscritos no período de análise. Uma das postagens avaliadas que

apresentou os maiores números em relação a curtidas (21963), comentários (1015) e compartilhamentos (9601) tratou da prisão de todos os vereadores do município de Centralina (MG). A informação política disseminada pela página do Facebook da Folha de S. Paulo (28/01/2016) aparentemente não despertaria um interesse amplo, pois trata-se de um pequeno município do interior do estado. Contudo, o tema e a abordagem adotados estão alinhados com a visão adversarial da política que é regularmente empregada pelos veículos tradicionais em temáticas que abarcam aspectos semelhantes ligados ao “mimetismo político”.

Figura 35. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo.

FOLHA Folha de S. Paulo
28 de janeiro às 15:50 · 🌐

(via Folha Poder) #folha

Cidade no interior de MG tem todos os vereadores presos por corrupção

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

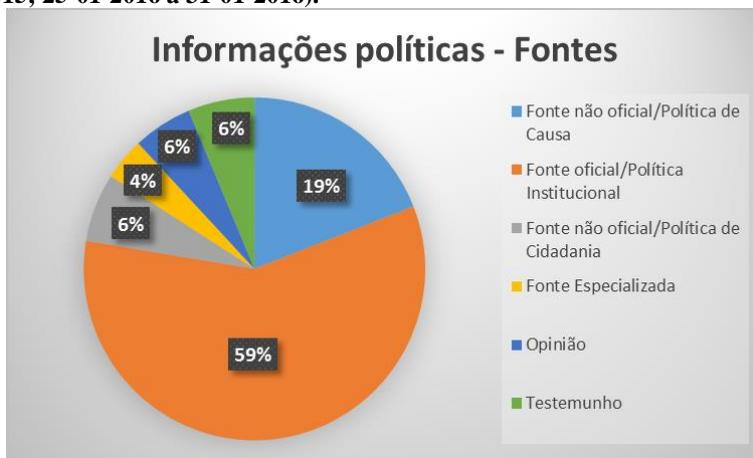
Gabriela Almeida e outras 21.962 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

9.601 compartilhamentos

Fonte: Folha de S. Paulo.

Como já destacamos, os dados apresentados ao longo deste estudo apontam que o segmento político dos veículos tradicionais de comunicação concentram-se em informações relacionadas à política institucional, mais especificamente nos temas que envolvem os atores políticos detentores de mandato eletivo (Apêndice I – Tipos de política). Lilleker e Temple (2013) destacam que a “política de personalidades” está preenchendo os espaços que, teoricamente, deveriam tratar de questões políticas mais abrangentes. Para os autores, o crescimento agressivo da profissionalização dos agentes de relações públicas, que tentam controlar a agenda de notícias, criou preocupações relacionadas aos jornalistas políticos que ficaram excessivamente dependentes dos *spin doctors*¹⁰⁸, ao mesmo tempo em que as informações políticas tornaram-se excessivamente partidárias, o que gerou acusações de que o jornalismo político está falhando em seu dever de informar o público. “A fim de que o eleitorado possa fazer escolhas racionais, os jornalistas devem fornecer informações precisas e relativamente imparciais”¹⁰⁹ (p. 282).

Gráfico 12. Percentual de categorias de fonte – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).



Fonte: Elaborado pelo autor.

¹⁰⁸ Especialistas em comunicação política que detém informações “privilegiadas”. Ver mais sobre a expressão *spin doctor* em: (KARAM e SCHMITZ, 2013, p. 98).

¹⁰⁹ No original: In order that the electorate can make rational choices, journalists must deliver accurate and relatively impartial information.

Ainda conforme Lilleker e Temple (2013), os repórteres e articulistas do segmento político estão reagindo aos acontecimentos políticos em vez de definir autonomamente a agenda e os fatos políticos que merecem notoriedade. “É importante que o público tenha acesso à informação política relativamente imparcial, e que não seja parte da propaganda política e 'spin', transmitida por jornalistas políticos preguiçosos ou partidários”¹¹⁰ (p. 285). Nesse sentido, Karam (2016) lembra que nos últimos 300 anos o jornalismo tentou se afirmar como espaço de informação, conhecimento e esclarecimento sociais. Para o autor, a base desses pressupostos está relacionada com a legitimidade social e com a credibilidade das informações que circulam pelo jornalismo. No que diz respeito ao jornalismo, Karam afirma:

Desde a década de 1970 passou a ser quase um subproduto dentro dos conglomerados midiáticos, em que cada vez mais sócios de empresas de fora da mídia atuam dentro dele, a ponto de não se saber quem investe em quem: se acionistas investem na produção informativa e interferem na adequação a seus interesses; se empresários da mídia e do jornalismo investem em empresas de fora da área para fortalecer interesses particulares que não estão mais no próprio modelo de negócios; ou, afinal, se são um só faz muito tempo e hoje as coisas ficaram apenas mais claras, mais descaradas. (2016, online)

Conforme Karam, o que vem sendo demonstrado regularmente pelas ações jornalísticas pode ser associado ao cinismo diante da ideia de esclarecimento público e da defesa de que o jornalismo é o porta-voz da controvérsia. “O cinismo e o narcisismo tem se configurado em diversas coberturas, opiniões, comentários e tratamentos dos fatos, apesar de vários profissionais darem o melhor de si para a profissão e a sociedade em muitas matérias, em variadas notícias e reportagens” (2016, online).

Karam argumenta que este processo ameaça jornalistas, sendo dilacerante para a profissão. Esses fatores demonstrariam que a preservação do melhor que o jornalismo conseguiu nos últimos séculos

¹¹⁰ No original: It is important that the public have access to relatively impartial political information, and not party political propaganda and ‘spin’, passed on by lazy or partisan political journalists.

“estaria fora do modelo de negócios tradicional, este hoje e de forma inexorável muito mais pautado pelos critérios de audiência do que por relevância temática social. E acentua de forma descarada esta vertente a cada dia” (2016, online). Os indícios de um caminho às margens apontado por Karam (2016) pode ser observado nos casos alternativos de disseminação de informação política nas mídias sociais. As formas assimétricas de utilização das mídias sociais podem ser sintetizadas através das seguintes características encontradas nos casos alternativos:

- **Agência Pública:** Postagem de reportagens em profundidade sobre uma multiplicidade de temáticas políticas antagônicas, investigativas e replicação de conteúdo relacionado com grupos de interesses específicos, apresentando informações predominantemente adversariais;

- **Jornalistas Livres:** Cobertura imersiva de temáticas relacionadas com causas políticas antagônicas e postagens pontuais referentes a grupos com interesses específicos, apresentando conteúdos predominantemente adversarial;

- **Ocupe Estelita:** Postagens pontuais alinhadas a causas e interesses específicos norteados por uma perspectiva de política antagônica e pela disseminação de posições através das informações políticas.

Alguns desdobramentos das possibilidades percebidas nos casos alternativos podem ser observados no seguinte exemplo:

- **Exemplo 2 “Informação política”:** Enquanto as mídias sociais dos veículos tradicionais travam de forma reiterada de temas relacionados ao mimetismo político, as mídias sociais dos casos alternativos ignoravam esse cenário, estrategicamente construído e amplamente reverberado, e tratavam de outros temas do ambiente político, como podemos observar nas postagens a seguir.

Figura 36. Reprodução das páginas do Facebook e dos perfis do Twitter da Agência Pública e dos Jornalistas Livres.

Agência Pública
29 de janeiro às 09:15

|| Testamos a Transparência de Dez Estadais ||
E uma das conclusões é que há alto risco de corrupção nas empresas públicas estaduais. Forte ligação partidária dos dirigentes e opacidade nos contratos firmados ajudam a explicar o fenômeno.
No ar, a mais nova #ReportagemPública:



Nos estados, empresas públicas têm ligação direta com o mundo político e pouca transparência

APUBLICA.ORG

Curtir Comentar Compartilhar

473 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

277 compartilhamentos

Agência Pública
@agenciapublica

Empresas públicas estaduais têm ligação direta com o mundo político e pouca transparência [apublica.org/2016/01/nos-es...](#)



RETWEETS 9 CURTIAS 3

Jornalistas Livres
@j_livres

Manifestantes já estão em frente a @prefsp e o @geraldoalckmin_ e @Haddad_Fernando virão? #AumentodaTarifa #3e80Nao



RETWEETS 8 CURTIAS 8

Jornalistas Livres
30 de janeiro às 00:02

"No meio do caminho havia uma pedra". Uma das lideranças indígenas mais sensíveis do nosso tempo, Alton Krenak fala sobre a tragédia ambiental que vitimou o Rio Doce, que os índios tratam como divindade, a quem chamam de "Uatu". Krenak se choca com a arrogância dos homens que se apressam em decretar a morte de Uatu. "A Vale tem de limpar a calha do rio que ela encheu de rejeitos. Ela não tem as máquinas que destruíram as montanhas? Que as use agora para consertar a tragédia que criou." Krenak é a pedra no caminho da Vale.
Veja a entrevista de Laura Capriglione, na edição emocionante de Luiza Fagá, especial para os #JornalistasLivres



12 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

266 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

599 compartilhamentos

Fonte: Agência Pública e Jornalistas Livres.

Diante da exposição de um olhar, predominantemente homogêneo, dos aspectos políticos da sociedade verificados nos

veículos tradicionais, os temas e as formas de construção das informações políticas da Agência Pública e dos Jornalistas Livres apresentam formas alternativas do emprego das técnicas jornalísticas associados à experimentação. As postagens da Agência Pública que foram expostas exemplificam um esforço de aprofundamentos das implicações políticas nas empresas públicas estaduais. Mesmo apresentando aspectos adversários, a abordagem distingue-se das usuais pela evidência clara de uma apuração mais ampla que aponta para dados e informações, não apresentando uma notoriedade demasiada em atores políticos específicos e fontes oficiais. Cabe observar que mesmo diante do número restrito de postagens realizadas pela Agência Pública, aspectos como a profundidade dos temas abordados, a multiplicidade de fontes consultadas e os recursos multimídia implementados nas informações políticas analisadas demonstram indícios de que as mídias sociais podem auxiliar na consolidação de elementos de ruptura ligados ao aproveitamento autêntico das possibilidades jornalísticas.

Os Jornalistas Livres notabilizam-se por uma inserção mais imersiva nas informações políticas apresentadas. Em meio às diferentes formas de manifestação política e de movimentos culturais, a base das informações disseminadas pelo coletivo está alicerçada na oferta de um contraponto por meio de fatos políticos claramente comprometidos com uma visão de mundo contra hegemônica. Os casos exemplificados se reportam a outsiders do universo político formal. No caso da tragédia ambiental de Mariana-MG, a voz que estrutura a narrativa é de uma liderança indígena; já nas manifestações contra o aumento da tarifa dos transportes de São Paulo os manifestantes são os personagens principais. Por meio de postagens majoritariamente baseadas em testemunhos, as mídias sociais dos Jornalistas Livres deixam claro as posições e os interesses do grupo que administra esses canais de comunicação.

Nessa esteira, o Ocupe Estelita apresenta-se como um movimento insurgente e antagônico em relação à visão usual dos temas políticos. Cabe ressaltar que durante o período compreendido pela “coleta final”, o número de postagens em todas as mídias sociais analisadas do Movimento Ocupe Estelita foi exíguo. Contudo, esse fator associado com períodos de coleta distintos nos permitiram perceber que as mídias sociais do movimento são utilizadas em momentos pontuais e com fins específicos. No nosso entendimento, o Ocupe Estelita representa uma tendência importante de utilização das mídias sociais no que tange às fontes de informações políticas e à possibilidade de pluralização das abordagens jornalísticas sobre os temas políticos presentes na sociedade. No caso do Ocupe Estelita, um fator preponderante do uso das mídias

sociais está ligado à ratificação das possibilidades de pluralização das fontes de informação política e consequentemente do debate político em si. Os resultados obtidos, especialmente no “pré-teste 1”, ratificam as potencialidades e as possibilidades de rupturas no ambiente político oriundas de outsiders. De uma forma geral, as informações disseminadas pelo movimento são antagônicas, como pode ser verificado nas seguintes postagens.

Figura 37. Reprodução da página do Facebook e do perfil do Twitter do Movimento Ocupe Estelita.

The image shows a screenshot of a Facebook post and a Twitter profile for the 'Movimento Ocupe Estelita'. The Facebook post, shared by Eduardo Cavalcanti on January 27, 2016, contains a meme with two photos of a man. The text on the meme reads: 'EM PERNAMBUCO O PSB É INDOMÁVEL', 'O PREFEITO É CAPACHO DE EMPREITEIRO', and 'O GOVERNADOR É CAPACHO DE EMPRESÁRIO'. The Facebook post also includes a text block: 'A Dinastia do PSB em Pernambuco é cheia de capachos... Todos trabalhando pra gerar mais lucro para alguém da iniciativa privada! Por um transporte público de qualidade e por uma cidade democrática exigimos que os anseios populares estejam acima da ganancia do lucro.' The Twitter profile shows a tweet with the text: 'A CONTA QUE NÃO BATE (OU A URGÊNCIA E IMPORTÂNCIA DE UMA AUDITORIA DO TRANSPORTE PÚBLICO COM PARTICIPAÇÃO CIDADÃ)... fb.me/3JB8oORjW' and another tweet: 'Justiça concede liminar em ação movida pela Frente de Luta pelo Transporte Público (PE) contra o tratoamento da... fb.me/7E7RLAJqt'.

Fonte: Movimento Ocupe Estelita.

É importante observar que os casos alternativos analisados por este estudo atuam em um espaço restrito e naturalmente apresentam debilidades relacionadas a incoerências e em alguns casos um sentido militante exacerbado. Contudo, o entendimento mais profundo de todas as iniciativas apresentadas é premente. Os elementos de ruptura observados nas informações políticas não podem ser negligenciados para um melhor aproveitamento, para o aprimoramento das práticas e para a constituição de um jornalismo sobre política que auxilie e promova a mediação da multiplicidade de temas políticos importantes que formatam as inter-relações e constituem o tecido social, desde a sociedade civil até as instituições democráticas formais.

ENGAJAMENTO E A ÉTICA JORNALÍSTICA

Os aspectos apresentados até aqui permitem correlacionarmos os elementos ligados ao engajamento e os parâmetros da ética jornalística encontrados nas mídias sociais. Alguns exemplos de abordagens ligadas com temas comuns, existentes nos casos alternativos e nos veículos tradicionais, embasam uma perspectiva comparativa e exploratória de características da ética jornalística, presentes nas mídias sociais. Ao tratarmos de princípios relacionados à ética jornalística é natural buscarmos referências que estão na essência da profissão. Apesar de parecer uma abordagem tautológica, esse esforço pode ser vital para que possamos clarear a prática jornalística no ambiente digital. “O jornalismo deve ter um impulso ético para promover estruturas democráticas florescentes e humanas em nível mundial, reduzir os conflitos, construir pontes culturais e promover a justiça social”¹¹¹ (WARD, 2014, p. 45).

De acordo com Ward (2014), atualmente temos uma prática jornalística que não apresenta um consenso sobre normas e nenhuma agência para proteger o público. “Nossa revolução da mídia cria múltiplas interpretações de normas concorrentes e, às vezes, uma ambivalência notável sobre a necessidade da existência de regras éticas”¹¹² (p. 45). Para Ward (2014), a emergência de meios mistos coloca pressão sobre a ética tradicional, concebida para uma era diferente, e desafia as noções paroquiais das funções do jornalismo.

Na maior parte da minha vida, a crítica de mídia foi constituída de estudos que anotavam os pecados do jornalismo tradicional de estudiosos e ex-jornalistas sentados nas arquibancadas. Hoje, os críticos podem se juntar aos jogadores em campo. Eles podem fazer o que eu chamo de "ativismo de ética da mídia", que é resumido na

¹¹¹ No original: Journalism should have an ethical impulse to promote human flourishing and democratic structures worldwide, reduce conflict, build cultural bridges, and advance social justice.

¹¹² No original: Our media revolution creates multiple interpretations with competing norms and, sometimes, a remarkable ambivalence about the need for any ethical rules.

frase: " Se você não gosta da mídia que você está recebendo, crie sua própria mídia".¹¹³ (p. 50)

Ward (2014) ressalta que para uma ética aplicada precisamos de diretrizes que reconheçam as diferenças entre os vários formatos de mídia e tipos de jornalismo que não são discutidos ou subestimados pela ética de mídia tradicional. O autor afirma que uma nova ética mista nos daria algo a dizer sobre os dilemas e complexidades da mídia de hoje. Um dos fatos políticos abordados pelos veículos alternativos e pelos veículos tradicionais enaltece alguns aspectos marcantes no tratamento de temáticas políticas. Trata-se da cobertura das manifestações contra o aumento das tarifas de transporte em São Paulo e no Recife. Não pretendemos julgar as abordagens como éticas ou aéticas, mas acentuar alguns aspectos que nos parecem relevantes para o debate sobre o engajamento ético.

Nos veículos tradicionais, as questões que envolviam os atos ligados com reivindicações relacionadas à mobilidade urbana não estavam na editoria de política e, notadamente, o viés político dos fatos era minimizado. A opção por fotos específicas, a estruturação das informações, a seleção dos desdobramentos que mereciam notoriedade e a associação das manifestações com problemas logísticos denotam um caráter negativo atribuído aos atos políticos, como pode ser observado na sequência de postagens:

¹¹³ No original: For most of my life, media criticism consisted of studies that noted the sins of mainstream journalism from scholars and former journalists sitting on the sidelines. Today, the critics can join the players on the field. They can do what I call "media ethics activism" which is summed up in the phrase: "If you don't like the media you're getting, create your own media".

Figura 38. Reprodução das páginas do Facebook da Folha de S. Paulo, Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Perfis do Twitter do Estadão e do Jornal do Commercio.

Folha de S.Paulo
25 de janeiro às 12:04

(via Folha Cotidiano) #folha



Haddad e Alckmin são hostilizados pelo MPL após missa de aniversário de SP

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

366 pessoas curtiram isso.

50 compartilhamentos

Diário de Pernambuco
25 de janeiro às 10:35

Novo ato contra o aumento das passagens nesta sexta-feira
http://diariode.pe.br/en

A Frente de Luta do Transporte Público se concentra esta manhã na Praça do Derby e segue até o Palácio do Campo das Princesas, sede do governo estadual, onde pretende protocolar pedido de audiência com o governador Paulo Câmara.

Foto: Hesiolo Góes / Esp. DP



PROTESTO

786 pessoas curtiram isso.

60 compartilhamentos

Folha de S.Paulo
25 de janeiro às 16:05

A passeata contra o aumento nas tarifas de ônibus, trem e metrô em São Paulo está marcada para as 17h, em frente à estação da Luz, região central da cidade. (via Folha Cotidiano) #folha



Passage Livre contraria polícia e diz que só dirá trajeto de ato desta terça na concentração

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

150 pessoas curtiram isso.

35 compartilhamentos

Jornal do Commercio
25 de janeiro às 09:59 Recife, PE

Ato terá concentração no Largo da Encruzilhada, Zona Norte do Recife, às 17h [http://globo.com/pe](http://globo.globo.com/pe)



Novo protesto contra aumento das passagens é marcado para esta quarta | JC.COM.BR

JCONLINE13.UOL.COM.BR

90 pessoas curtiram isso.

30 compartilhamentos

JC Trânsito
@jctransito

10h15 Olha o engarrafamento na Agamenon por causa do protesto contra reajuste das passagens!



RETWEETS: 4

CURTIU: 4

Estadão
@Estadão

SP: MPL hostiliza Haddad e Alckmin após missa; prefeito foi atingido por uma garrafa PET bit.ly/1KzEG9N



RETWEETS: 97

CURTIU: 130

Fonte: Folha de S. Paulo, Estadão, Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco.

Alguns indícios das possibilidades de oferecer um contraponto dos fatos políticos por meio da emergência das mídias sociais e da consolidação da internet podem ser exemplificados através das ações dos Jornalistas Livres em relação à cobertura dos atos que ocorreram em São Paulo. Com um viés predominantemente híbrido (noticioso e interpretativo), marcado por testemunhos e pela tomada de partido em relação às questões políticas envolvidas nas manifestações, o coletivo

disseminou informações políticas com enquadres autônomos, quando comparado com os veículos tradicionais. Algumas postagens podem ser observadas abaixo:

Figura 39. Reprodução da página do Facebook e do perfil do Twitter dos Jornalistas Livres.

Jornalistas Livres
28 de janeiro às 16:19 · São Paulo, SP ·

Relembre como foi o protesto da última terça (26), contra o aumento da tarifa dos transportes públicos de São Paulo.

Por Cecília Capistrano Bacha e Katia Passos com fotos de Daniel Arroyo, para os Jornalistas Livres.



Hoje faremos a transmissão ao vivo do Ato-reunião convocado pelo MPL em São Paulo. | Jornalistas...

O sexto ato contra o aumento das tarifas do transporte público na cidade de São Paulo, organizado pelo Movimento Passe Livre (MPL), foi mais uma vez marcado...

JORNALISTASLIVRES.ORG

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

54 pessoas curtiram isso.

3 compartilhamentos

Jornalistas Livres
26 de janeiro às 20:11 · São Paulo, SP ·

Cerca de 50 policiais da Rocam (Ronda Ostensiva com Apoio de Motocicletas) seguem na frente do ato contra o aumento da passagem, na região Central de São Paulo, nesta terça-feira, 26.

Eles andam, param, fazem uma formação, arrancam e, na sequência, repetem o processo de forma agressiva. Participantes contam que ciclistas que passavam pela região onde acontece o protesto, quase foram atropelados durante a manobra. Manifestantes e população se surpreendem com o tamanho do efetivo que acompanha o ato.

#AumentodaTarifa #3e80NAO



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

68 pessoas curtiram isso.

Principais comentários

11 compartilhamentos

Jornalistas Livres adicionou 6 novas fotos.
28 de janeiro às 16:46 · São Paulo, SP ·

O Movimento Passe Livre convocou um novo ato contra o aumento das tarifas de transporte em SP para esta quinta-feira, 26/1. A concentração aconteceu no Largo Paissandu e segue, neste momento, para a Prefeitura. A proposta do movimento seria chamar as autoridades municipais e estaduais para um diálogo público.

Este é o sétimo ato contra o aumento das tarifas neste ano. A manifestação de hoje tem um grande contingente de PMs e menos participantes. "Parece uma parada militar", diz o padre Julio Lancelotti.

informações; JotaPonto
Fotos: Mídia Ninja e Beatriz Sanz, para Jornalistas Livres
#3e80Nao #contraatarifa



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

47 pessoas curtiram isso.

Principais comentários

3 compartilhamentos

Jornalistaslivres
@JL_LIVRES Seguir

Já estamos ao vivo, prontos para transmitir o sexto grande ato contra o aumento da tarifa: jornalistaslivres.org/2016/01/aovivo... #AumentodaTarifa #3e80NAO

#AoVivo | Transmissão do sexto ato contra a tarifa | Jorna...
19:00 - O trajeto definido é Av. Mauá > R. Cláudio Liberal > Av. Ipiranga > Praça da República > Av. São Luis > Av. 9 de Julho terminando na Câmara Municipal de São Paulo
jornalistaslivres.org

RETWEETS

17

COMENTÁRIOS

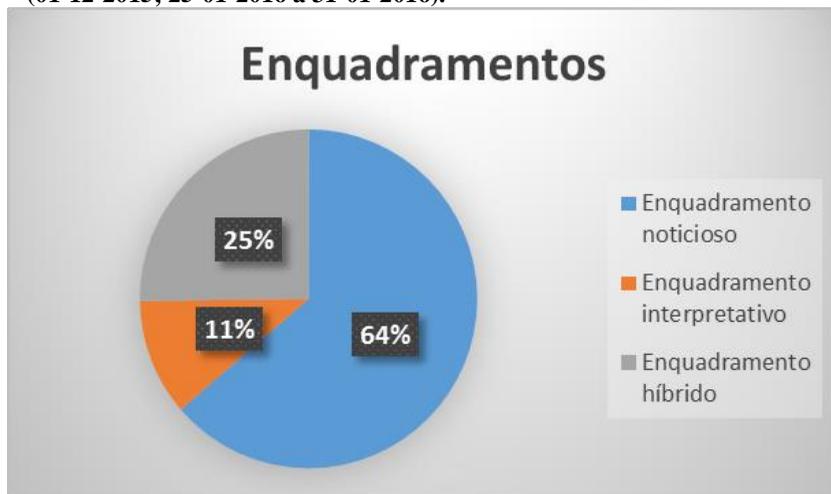
20



Fonte: Jornalistas Livres.

Conforme Stearns (2013), a ascensão do jornalismo profissional no século 20 ajudou a criar certa imagem associada aos repórteres. “Esta imagem, que a própria indústria reforça, afirmou que só jornalistas “profissionais” são engajados no jornalismo”¹¹⁴ (p. 1). Para o autor, a democratização da internet tem desafiado essa imagem e cada vez mais pessoas estão participando do jornalismo por meio de notícias no Twitter, da cobertura dos fatos das suas comunidades no Facebook, por streaming ao vivo, distribuindo notícias via e-mail e blogs sobre questões de importância cívica e comunitária. “Há centenas de histórias como estas. Em todo o país as pessoas estão realizando atos de jornalismo que estão servindo as suas comunidades, influenciando debates nacionais e mudando a cara do jornalismo”¹¹⁵ (p. 1).

Gráfico 13. Percentual de categorias de enquadramento – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).



Fonte: Elaborado pelo autor.

As diferenças de abordagem e tratamento das informações políticas também podem ser verificadas em postagens pontuais:

¹¹⁴ No original: This image, which the industry itself reinforced, asserted that only “professional” journalists engaged in journalism.

¹¹⁵ No original: There are hundreds of stories like this. Around the country people are committing acts of journalism that are serving their communities, influencing national debates and changing the face of journalism.

Figura 40. Reprodução dos perfis do Twitter do Estadão e dos Jornalistas Livres.



Fonte: O Estado de S. Paulo e Jornalistas Livres.

Em linha com a expectativa de transição do jornalismo enaltecida por Stearns (2013), é importante não perder de vista os princípios e valores que formataram e consolidaram o alicerce da atividade ao longo dos anos. Para Karam (2014), o patrimônio ético, a linguagem e a estruturação do texto, as técnicas de checagem e apuração, assim como os valores associados à credibilidade, veracidade e legitimidade podem apontar os traços distintivos da atuação dos jornalistas. O suporte que irá ser utilizado para disseminar o conteúdo jornalístico não pode ser o único balizador para a produção das informações e a busca pela relevância deve continuar sendo um norte para os jornalistas.

O cenário apresentado pelas mídias sociais analisadas denota algumas ameaças éticas que permeiam esse novo contexto descrito por Bowen (2013). “Ética nas mídias sociais é um tema difícil. As mídias sociais têm poucas normas éticas padronizadas e também tem uma história relativamente curta”¹¹⁶ (p. 120). A existência de canais múltiplos e fragmentados de mídia apresenta vários efeitos que significam um maior peso de responsabilidade ética. Para Bowen (2013), um ambiente de mídia complexo também requer julgamentos cuidadosos, pois as consequências da comunicação em tal ambiente ultrapassam os limites da percepção. “Quando a responsabilidade pela

¹¹⁶ No original: Ethics in social media is a difficult topic. Social media has little in the form of standardized ethical norms and also has a relatively short history.

informação clara e precisa é elevada, a demanda pelo engajamento ético com a mensagem também é elevado”¹¹⁷ (p. 122). Bowen (2013) aponta que os meios de comunicação tradicionais não são mais éticos ou inspiram mais confiança na disseminação de informações nas mídias sociais, um ambiente que se caracteriza por poucas restrições éticas e, ao que parece, algumas deliberações éticas.

Um aspecto crucial do uso das mídias sociais considerara as implicações éticas não só da mensagem, mas do meio. O ambiente de comunicação em rápida mutação e a velocidade com que as mensagens se movem e fragmentam apenas aumenta o imperativo ético da exatidão, honestidade e divulgação completa. Essas pressões são sentidas por jornalistas, especialistas em mídia social, e por profissionais de relações públicas. [...] O espaço das mídias sociais não deve alterar as responsabilidades de vigilância dos jornalistas, mas sim deve melhorá-las pelo aumento da democratização do acesso à informação, tanto através da internet quanto da disseminação de informações pelo público. Nem os jornalistas nem os profissionais de relações públicas tem o controle das mensagens. Os públicos tornaram-se uma parte inseparável do processo de comunicação através das mídias sociais.¹¹⁸ (p.132)

A permanente tentativa de polarização dos temas políticos e a predominância do mimetismo político diagnosticados nas mídias sociais

¹¹⁷ No original: When the responsibility for clear and accurate information is high, the demand for ethical engagement with the message is also high.

¹¹⁸ No original: A crucial aspect of social media use is considering the ethical implications of not only the message but the medium. The rapidly changing communication environment and the speed with which messages move and fragment only heighten the ethical imperative for accuracy, honesty, and full disclosure. Those pressures are felt by journalists, social media experts, and public relations professionals. [...] The social media space should not change journalists’ watchdog responsibilities but rather should enhance them by the increased democratization of both information access via the Internet and information output by publics. Neither journalists nor public relations professionals have control of messages. Publics have become an inextricable part of the communication process by using social media.

dos veículos tradicionais apresentam indícios de instrumentalização das técnicas jornalísticas para fortalecer argumentos e crenças específicas. Essa operacionalização também caracteriza algumas postagens nas mídias sociais dos casos alternativos, entretanto, é claramente declarada. Já nos casos tradicionais aparece de forma subliminar, particularmente em temas que se reportam a investigações e que são atravessados por questões atreladas com a política partidária.

Figura 41. Reprodução dos perfis do Twitter da Folha de S. Paulo e do Estadão.



Fonte: O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo.

A presença de vozes dissonantes configura as mídias sociais como um espaço comunicativo, mesmo em um universo de abrangência limitado, que permite a controvérsia e minimiza a presença de uma perspectiva vertical de política. Langett (2013) ressalta a natureza expansiva das mídias sociais. Na sua concepção, elas vão além da mídia tradicional e são um meio eficaz para disseminação de informações. No entanto, aponta que junto com esta expansão surge a emergência de uma ética para a ação comunicativa no ambiente digital que adote os paradigmas éticos clássicos, mas também vislumbre questões éticas adicionais. “A investigação em curso sobre a ética nas mídias sociais

continua a construir um ponto de referência robusto para a codificação de práticas alinhadas que protejam o valor de uma esfera pública liberada e sua natureza digital acessível”¹¹⁹(LANGETT, 2013, p. 81). Em um contexto de múltiplas vozes, compartilhamento de histórias únicas e invariavelmente tendenciosas, abrem-se espaços para uma infinidade de fontes de informações políticas que são oferecidas pelo ambiente digital e sugerem uma série de adaptações ao jornalismo político. Alguns indicativos dessas adequações podem ser percebidos a partir da inserção de blogs no ambiente dos veículos tradicionais de comunicação como, por exemplo, o blog “Agora é que são elas” da Folha de S. Paulo que aborda temas relacionados ao feminismo e foi lançado durante o período de “coleta final”.

Figura 42. Reprodução da página do Facebook da Folha de S. Paulo.



Fonte: Folha de S. Paulo.

¹¹⁹ No original: The ongoing research into social media ethics continues to build a sturdy reference point for the codification of practices aligned to protect the value of a liberated public sphere and its digitally accessible nature.

Aparentemente, o monitoramento permanente das ações e a multiplicação das plataformas de comunicação que transcendem a vida em sociedade estão afetando o jornalismo político. Nesse cenário, as recomendações deontológicas parecem ser reconfiguradas, particularmente diante de peculiaridades como o imediatismo desenfreado, característico dos meios digitais, que está atropelando técnicas, critérios e regras na estruturação das informações. Essas características estão se espalhando para as diferentes plataformas jornalísticas. As informações políticas sempre apresentaram características peculiares, entretanto, atualmente o papel da ética relacionado à reflexão sobre as práticas associadas ao jornalismo parece ser indispensável. “Trata-se da interrogação sobre o comportamento humano e seus desdobramentos, que variam segundo tempo, lugar, circunstâncias e obstáculos. Diz-se que a ética é a interrogadora da deontologia e coloca essa permanentemente sob julgamento” (KARAM, 2009, p. 130). Em linha com Karam (2009), a ação de interrogar o código moral das regras e procedimentos relacionados ao jornalismo, mais do que um dever, apresenta-se como uma necessidade para superação de algumas problemáticas evidenciadas por este estudo.

Na nossa concepção, para avançar de forma consistente e duradoura o jornalismo precisa efetivamente realizar a sua missão ligada à pluralização e ao esclarecimento do ambiente político. Para além dos discursos, o jornalismo sobre política terá que redescobrir os elementos encobertos pelas convicções políticas absolutas e pelos interesses privados. A exatidão, a verdade, a verossimilhança, o interesse público e o esclarecimento estão ligados ao êxito das atividades jornalísticas e diferenciam o conteúdo produzido por profissionais da mera informação ou testemunho.

Durante as análises das postagens com informações políticas disseminadas pela Agência Pública foram observados elementos singulares de abordagem e tratamento das informações que refletem alguns esforços que visam à ampliação de eixos e das problemáticas políticas que merecem notoriedade. Projetos como o “Truco no Congresso”¹²⁰ – produzido pela Agência Pública e o pelo Congresso em Foco¹²¹ que realiza a checagem de fatos políticos através da análise das frases mais relevantes apresentadas por congressistas, dentro e fora do plenário, cruzados com dados referentes ao que foi dito e a verificação dos projetos de lei apoiados pelas bancadas – demonstram a

¹²⁰ Disponível em: <http://migre.me/t8KQe>

¹²¹ Disponível em: <http://migre.me/t8KIr>

possibilidade da implementação de avanços no tratamento das informações políticas.

As grandes reportagens, as campanhas desenvolvidas e até mesmo os conteúdos compartilhados pela Agência Pública no período de observação, como no exemplo do site PARETKCSA¹²², demonstram um olhar político ampliado que seguramente é mais abrangente e alinhado a alguns pressupostos da ética jornalística. Mesmo demonstrando ligações com causas e temáticas específicas, de uma forma geral, os argumentos apresentados nas informações políticas são pautados em fatos políticos (da esfera formal e da esfera antagônica) e se diferem de especulações, simples reverberações de investigações policiais ou do Poder Judiciário, convicções ou meras declarações tendenciosas.

¹²² Disponível em: <http://paretkcsa.org/>

Figura 43. Reprodução da página do Facebook da Agência Pública.

Pública Agência Pública
30 de janeiro às 11:00 · 🌐

| Poluição no Rio de Janeiro |

Reportagem do movimento #pareTKCSA denuncia a Companhia Siderúrgica do Atlântico (TKCSA), empreendimento da alemã thyssenkrupp e da brasileira Vale.

A unidade de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, opera sem Licença de Operação, documento básico no processo de licenciamento ambiental.



Sem licença para operar, com licença para poluir

A siderúrgica já foi embargada pelo Ministério do Trabalho, multada por órgãos ambientais denunciada em reportagens e alvo de dois processos criminais movidos pelo MPRJ

PARETKCSA.ORG

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

155 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

62 compartilhamentos

Fonte: Movimento #pareTKCSA.

A necessidade de acesso a informações políticas mais abrangentes surge do tratamento espetaculoso dado aos problemas políticos, pois quando os fatos e dilemas políticos são limitados a situações degradantes tornam-se pouco úteis para o fortalecimento e para o avanço das inter-relações políticas cotidianas, como destacam Lilleker e Temple (2013). “Os problemas do jornalismo político, no entanto, são muito mais profundos do que uma busca por detalhes picantes dos acontecimentos nos quartos dos políticos. Argumenta-se

que o jornalismo político não é mais notícia, mas pontos de vista”¹²³ (p. 287).

Conforme os autores, o jornalismo político deve encontrar um equilíbrio cuidadoso entre expor as falhas e recompensar os triunfos políticos, pois sem dúvida a maior parte da cobertura moderna de política é negativa e excessivamente agressiva. De acordo com Lilleker e Temple (2013), o público já não precisa confiar apenas na televisão, rádio ou jornal para obter informação política, pois isto pode ser obtido diretamente em sites e em uma série de outras ferramentas de comunicação, tais como as mídias sociais, que se configuram como fontes independentes de informação política. Entretanto, argumentam que em vez de representar uma nova esfera pública o ambiente on-line é muitas vezes usado para reforçar ideias e preconceitos pré-existentes e não para buscar novas informações políticas.

Esse conjunto de fatores enaltece a importância de um engajamento relacionado à ética jornalística, especialmente na abordagem de temas políticos, pois esse não é mais um assunto restrito aos jornalistas ou aos veículos de comunicação. De acordo com Christofolletti e Fidalgo (2014), a participação cada vez mais ativa dos públicos nos processos de comunicação dentro do espaço público tornou-se um elemento decisivo para distinguir o que é ou não é aceitável, o que é ou não é correto, o que é ou não é respeitador da dignidade humana. Esse contexto aponta um caminho que leva à transparência, tornando-se sem dúvida um desafio para profissionais que, até pouco tempo atrás, detinham o acesso a uma “área restrita” de disseminação de informação em larga escala.

A redescoberta e a aplicação das normas fundadoras da ocupação em um sentido crítico, repensando valores e as razões para preservá-los, reavaliando o papel do jornalismo na sociedade, são medidas centrais para um período de transição que não torna a ética menos importante para os jornalistas. O compromisso com uma prática eticamente exigente é mais importante do que nunca em um tempo no qual estamos imersos em informações políticas de todos os tipos e de todos os níveis de qualidade. A falta de um entendimento claro dos critérios adotados é evidenciada pela confusão entre o que se configura como informação e o

¹²³ No original: The problems with political journalism, however, go much deeper than a search for salacious details of the goings on in the bedrooms of politicians. It is argued that much political journalism is no longer news but views.

que se reporta à opinião, o que é apresentado como fato e o que é uma tentativa de convencimento.

O conteúdo majoritariamente apresentado, especialmente pelos veículos de comunicação tradicionais, orienta-se por uma inversão drástica da ética, onde a característica perecível das informações reflete-se também em uma moral efêmera impregnada de interesses, onde julgamentos são apresentados em detrimento de fatos concretos. A descaracterização das informações passa pela utilização de critérios claramente ideológicos e tendenciosos transvestidos pela neutralidade.

No jornalismo perecível, o conflito de interesses e a controvérsia abrem espaço para uma visão parcial e limitada dos acontecimentos, o tratamento das informações é instrumentalizado e se aproxima da alienação e da manipulação. A informação pública beira a especulação e a opinião privada se confunde com o interesse público, em última instância o jornalismo se transforma em interesse empresarial. A notícia se esvazia, perde profundidade e contextualização, os jornalistas abrem mão dos parâmetros da responsabilidade e cedem às pressões, tornando-se verdadeiros porta-vozes dos ideais de empresários do ramo da comunicação ou fanáticos orientados por convicções determinísticas.

Esse quadro origina questionamentos sobre a relevância do jornalismo na sociedade, pois evidentemente os seus fins sociais, enaltecidos por Cornu, são cada vez mais questionáveis. “O acto de informar, tal como é praticado pelos jornalistas, não pertence às relações individuais, de pessoa a pessoa. É uma acto social que se desenrola num espaço público, num território que é também o do político” (1999, p. 132). A liberdade e a autonomia do jornalista, como sujeito moral, são inúteis se estiverem desvinculadas do espaço e do interesse público.

Na nossa concepção, o processo de consolidação do ambiente virtual não implica o apagamento da história. O momento de transformações e adequação, propiciado pelas novas ferramentas, poderá gerar avanços ou retrocessos no ato de informar e interpretar a realidade. Dependemos de jornalistas que fujam das ciladas econômicas e políticas, que vislumbrem no público o seu maior parceiro. Precisamos de profissionais que aproveitem da melhor forma as peculiaridades da autonomia da informação com responsabilidade diante do futuro, fazendo jus às premissas que o credenciam como mediador público.

Retomando alguns argumentos, baseados na perspectiva de Dader (2014), a peculiaridade do verdadeiro serviço democrático do jornalismo não está relacionada à escolha das razões mais benevolentes ou mais carregadas de razões, mas em permanecer distante e independente, aplicando os seus critérios profissionais de precisão, contraste e

relevância guiados pelo interesse público. É importante lembrarmos que serão critérios consistentes que vão garantir o papel de intermediário do jornalismo, resultado de um trabalho exigente e rigoroso, o serviço assim executado será democrático pela maneira que é exercido e não pelas causas com que os profissionais se identifiquem. Na prática, esses são desafios permanentes conexos ao exercício dessa atividade.

Conforme Maciá-Barber (2014), a evolução dos aparatos tecnológicos não pode suplantar as competências dos jornalistas, particularmente as relacionadas ao monitoramento diário do direito à informação dos cidadãos e o cumprimento de princípios ligados ao rigor e a veracidade. “Estas exigências não se alteram pelo simples facto de as tecnologias mudarem os suportes físicos que veiculam a informação” (p. 84). Um momento de metamorfose não pode se tornar um alibi para que essas características deixem de orientar a práxis jornalística, nem para ocasionar a substituição por outras formas de valoração.

O nosso esforço nesse capítulo foi mapear detalhadamente as características e particularidades das postagens e informações políticas disseminadas pelas mídias sociais, compreendendo o maior número de elementos, alinhados com os nossos objetivos de pesquisa. Diante de pontos de vista evidentemente distintos, os apocalípticos afirmam que o jornalismo está caminhando em direção ao abismo e os deslumbrados tecnológicos dizem que o paraíso libertário está cada vez mais próximo. Buscou-se uma abordagem equilibrada, baseada no entendimento de que realmente estamos passando por mudanças significativas no ecossistema comunicacional, porém essas mudanças apresentam aspectos positivos e negativos que irão se manifestar por meio do uso e da exploração das novas ferramentas de comunicação.

Desde já evidenciamos a necessidade de explorar com mais profundidade os dados encontrados. Particularmente, no que diz respeito ao processo como um todo – desde a produção, disseminação, métricas de consumo e aproveitamento das informações políticas. A análise geral salienta a necessidade de um entendimento das zonas de sombra presentes no tensionamento entre as formas tradicionais de ação política e as novas possibilidades de experimentação que geram constantemente novos questionamentos e novas dinâmicas sociais, fundamentadas em uma cultura política baseada em redes dinâmicas e colaborativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos esta pesquisa, em agosto de 2014, buscamos perceber de que maneira as mídias sociais estão provocando rupturas nas restrições convencionadas no jornalismo político através da disseminação de informações políticas. As respostas para esse objetivo foram norteadas pela análise da utilização de mídias sociais específicas (Facebook, Twitter e YouTube) por grupos com interesses em comum e por veículos de comunicação tradicionais para disseminar informações políticas.

Após verificar diferentes formas de comunicação, que chamamos de casos alternativos (particularmente o Movimento Ocupe Estelita, a Agência Pública e o coletivo Jornalistas Livres), observamos as ações nas mídias sociais de veículos de comunicação tradicionais (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio). Após a sistematização e análise do conjunto de informações e dados coletados alguns aspectos importantes foram clareados. As peculiaridades relacionadas às abordagens, enquadramentos e estruturação das informações políticas demonstram que, mesmo em um universo restrito, as mídias sociais podem ser consideradas elementos de ruptura nas convenções jornalísticas majoritárias que foram ratificadas ao longo deste estudo.

A partir da construção compartilhada das informações políticas, da potencial ampliação do horizonte político e de abordagens distintas oferecidas pelas mídias sociais vislumbramos a possibilidade de formatação de um “jornalismo sobre política”, que vai além das práticas homogêneas ligadas ao jornalismo político convencional. As características apresentadas em todos os casos analisados, tanto nos alternativos quanto nos tradicionais, reforçam a necessidade de um entendimento das mídias sociais como ferramentas de comunicação com o potencial de causar impactos na sociedade e nas práticas jornalísticas, particularmente no segmento político. Conforme ratificamos, os movimentos relacionados ao ciberativismo apresentam informações políticas que, de uma forma geral, passam despercebidas pela cobertura jornalística política convencional ou são remanejados e abordados como temáticas descoladas do ambiente político que envolve a sociedade civil.

Cada etapa do processo de pesquisa contou com uma série de influências, ajustes e adequações inspiradas pelas atividades desenvolvidas durante o mestrado. Após um período de aproximação e reconhecimento de implicações, das limitações e das potencialidades que perpassam as mídias sociais, o jornalismo e a política buscou-se

perceber as regularidades e as dissonâncias encontradas em casos de utilização das mídias sociais para disseminação de informação política e observar as convenções jornalísticas presentes na abordagem política tradicional.

Na sequência verificamos a importância de um conjunto de elementos ligados ao engajamento para o contexto protagonizado pelas mídias sociais. Nosso esforço aqui foi evidenciar características distintas e possíveis similaridades a partir de iniciativas heterogêneas de engajamento. Os resultados mais significativos dessa etapa estão relacionados à percepção sobre uma mudança de cenário que sugere um conjunto de tendências com potencial impacto sobre o modo de concepção, organização e trabalho jornalístico no segmento político. Fatores elementares como reconhecimento (importância que o público concede ao conteúdo), atenção (capacidade de despertar a atenção dos indivíduos diante da infinidade de informações que estão a sua disposição), tempo (capacidade de incentivar os indivíduos a investir o seu tempo no conteúdo) e reputação (a confiança que os indivíduos depositam nos conteúdos) são particularidades fundamentais para o entendimento, para o aprimoramento e para longevidade das atividades jornalísticas.

A partir da constatação e do agrupamento de elementos importantes para o entendimento e avaliação dos nossos pressupostos foram realizadas coletas de dados pontuais. Um dos aspectos importantes evidenciados nesta etapa está relacionado a possibilidade de construção comum da agenda política por meio de um viés político alternativo. Nossas constatações apontam que o Ocupe Estelita vem se consolidando como um ator político através da disseminação de posicionamentos antagônicos, ações pontuais e informações políticas sobre temáticas relacionadas aos seus interesses por meio das mídias sociais.

Conforme já diagnosticamos as informações provenientes do movimento não são percebidas como ações ligadas ao campo político pelo jornalismo político convencional. Trata-se da política realizada fora dos gabinetes e centros de poder, é algo que transcende as práticas convencionalizadas e chama a atenção para a necessidade de reavaliarmos quais são os temas políticos presentes na sociedade e nos registros jornalísticos. Uma multiplicidade de ideias e debates está surgindo nas mídias sociais, ecoando na sociedade e nos veículos de comunicação tradicionais.

Como já destacamos, no “pré-teste 2” identificamos 85 postagens com informações políticas no Facebook, 158 no Twitter e quatro no

YouTube. Durante esse período de análise as mídias sociais dos veículos tradicionais abordaram, majoritariamente, temas políticos relacionados à política institucional associados com a corrupção e investigações policiais com predominância dos enquadramentos noticiosos e da abordagem adversarial. Os dados coletados ratificaram a homogeneidade no tratamento das informações políticas e a presença do “mimetismo político”.

Em relação aos casos alternativos é importante enaltecer os aspectos do enquadramento híbrido que, de acordo com as variáveis observáveis, se orientam por uma abordagem antagonista em relação aos temas e convenções do jornalismo político. Como já observamos, mesmo atuando em um espaço restrito e apresentando debilidades no que diz respeito a incoerências e em alguns casos um sentido militante exacerbado, os elementos de ruptura observados nas informações políticas disseminadas pelas mídias sociais podem servir para um melhor aproveitamento, para o aprimoramento das práticas e para a constituição de um jornalismo sobre política que auxilie e promova a mediação da multiplicidade de temas políticos importantes, os quais formatam as inter-relações e constituem o tecido social desde a sociedade civil até as instituições democráticas formais.

O período para realização da “coleta final” foi escolhido com base no cronograma de trabalho e na mensuração dos conteúdos publicados realizada durante os pré-testes. A quantidade de informações e dados coletados foi significativa. Ao longo de sete dias foram analisadas oito páginas do Facebook (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, Estadão Política, Folha de S. Paulo, Folha Poder, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública), oito perfis do Twitter (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Política Estadão, Folha Poder, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) e sete canais do YouTube (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Ocupe Estelita, Jornalistas Livres e Agência Pública) que registraram 1170 postagens, catalogadas em 1151 páginas (apêndices J, K, L, M, N, O, P e Q). Todas as postagens analisadas foram sistematizadas e podem ser observadas no CD (p. 292).

Como se observou, o caráter subjetivo dos métodos utilizados foi amenizado pela sistematização e catalogação de elementos qualitativos e quantitativos do material analisado. O estudo buscou adaptar as categorias de análise às necessidades que se apresentaram tendo em vista as peculiaridades do corpus de pesquisa. A partir desses critérios foi formatado o seguinte conjunto de elementos: Tipo de política

(Política Institucional, Política de Cidadania, Política de Causa); Forma de abordagem (Abordagem Adversarial, Abordagem Não adversarial); Tipo de enquadramento (enquadramento noticioso, enquadramento interpretativo, enquadramento híbrido); Principais variáveis (mimetismo político, antagonismo político); Tipos de linguagem (referencial, expressiva). A partir desses elementos estruturou-se as análises das informações políticas.

As escolhas realizadas basearam-se no aprofundamento das avaliações e na exequibilidade do estudo dentro do cronograma previsto, tendo em vista o volume de postagens e levando em conta o período de categorização e caracterização do conteúdo, além da reflexão para o desenvolvimento das considerações finais. Cabe salientar, que os dias observados durante a coleta final abrangeram o recesso parlamentar, entretanto as temáticas políticas disseminadas pelos veículos tradicionais continuaram a abordar obstinadamente fatos políticos institucionais.

Entre os principais desdobramentos encontrados podemos destacar a presença de olhares alternativos para as informações políticas e uma perspectiva para estruturação de um jornalismo sobre política. Além disso, destacamos a necessidade de aprofundamento e de novos estudos sobre o engajamento e a sua relação com a ética jornalística. As análises apontam que esses aspectos vão ter uma progressiva relevância dentro do contexto atual, especialmente no ambiente digital e nas mídias sociais em específico.

Descrevemos detalhadamente as características e particularidades das postagens e informações políticas disseminadas pelas mídias sociais, compreendendo o maior número de elementos, alinhados com os nossos objetivos de pesquisa. Nossos pressupostos estão baseados em uma abordagem equilibrada que entenda que realmente estamos passando por mudanças significativas no ecossistema comunicacional, porém, essas mudanças apresentam aspectos positivos e negativos que irão se manifestar por meio do uso e da exploração das mídias sociais.

Destacamos a possibilidade de explorar com mais profundidade os dados encontrados. A análise geral salienta a necessidade de um entendimento das zonas de sombra presentes no tensionamento entre as formas tradicionais de ação política e as novas possibilidades de experimentação que geram constantemente novos questionamentos e novas dinâmicas sociais fundamentadas em uma cultura política baseada em redes dinâmicas e colaborativas. Ao observarmos algumas das implicações apresentadas pela disseminação de informações políticas por meio das mídias sociais salientamos desdobramentos importantes

ligados à legitimidade e credibilidade nesses ambientes que necessitam ser estudados.

A velocidade extraordinária das formas de produção e disseminação do conteúdo jornalístico, particularmente nas mídias sociais, expõe novos dilemas e um conjunto de novas preocupações e desafios ligados à ética jornalística. Em meio à oferta de inúmeras informações políticas questões desafiadoras ligadas à atração, atenção, manutenção do compromisso com os parâmetros de relevância e adaptações culturais são alçadas ao debate e precisam ser mais bem entendidas.

Uma das justificativas apresentadas pelos críticos dos movimentos ciberativistas e de iniciativas experimentais se reporta à irregularidade e dissolução rápida desses fenômenos. Com base nos resultados obtidos por esse estudo podemos afirmar que diante de um cenário político dinâmico pouco importa a durabilidade desses grupos com interesses em comum. Na nossa concepção, o que é significativo são as possibilidades apresentadas por esses casos alternativos. Diferente das estruturas formais que se perpetuaram ao longo dos anos, esses grupos demonstram preocupações pontuais geralmente ligadas ao cotidiano e à vida em sociedade.

O sentido do jornalismo sobre política está associado à incompreensível capacidade de esquadrihar o que não é aparente e o que parece ser impossível. Por isso que as motivações costumam ser chamadas de ideais e as informações políticas carregam em sua essência a esperança da mudança, concedendo ao jornalismo elementos de propulsão, a expectativa do “que está por vir”, a possibilidade de desconstrução, mas não apenas isso, também a capacidade de reconstrução e de aprimoramento da vida em sociedade.

O jornalismo sobre política pode ser um caminho para despertar capacidades inventivas e criativas, apresentar alternativas para fazer o que ainda não foi feito através de argumentos associados à crença de que podemos evoluir o nosso pensamento político e mudar as nossas ações. O reconhecimento das temáticas e debates políticos informais e o entendimento das correlações das informações políticas alternativas, especialmente as presentes nas mídias sociais, com a esfera política formal demonstram uma espécie de segregação de perspectivas políticas. Paradoxalmente, ao criticar o ambiente político formal as práticas jornalísticas convencionadas corroboram para a manutenção dessas estruturas de poder que se demonstram cada vez mais ineficientes e longe dos interesses coletivos.

O conjunto de informações políticas disseminadas pelos meios de comunicação tradicionais serve de base para legitimar novas informações, invariavelmente um veículo cita o outro e ao mesmo tempo legitima esse conteúdo. Entretanto, como foi observada ao longo deste estudo, a evolução tecnológica proporciona novas formas de legitimação que tendem a horizontalizar esse processo. Esses fatores indicam um momento histórico em que só a “tradição” não basta para que as informações políticas sejam entendidas como legítimas. O conteúdo está permanentemente sob julgamento, os interesses estão ficando mais evidentes e a isonomia no tratamento dessas temáticas não pode ser só mais um discurso retórico, mas uma ação permanente, contínua e honesta.

Quanto à estrutura das postagens nas mídias sociais, percebe-se que as sugestões de links são uma espécie de cabeça para os conteúdos que visam aprofundar as questões abordadas. Por isso os conteúdos oferecidos tornam-se tão relevantes quanto os textos das postagens. Predominantemente, quando os meios alternativos abordam temas relacionados à política institucional e os meios tradicionais apresentam informações ligadas à política de causa e a política de cidadania, são encontrados elementos antagônicos de tratamento das informações.

Essas formas antagônicas de abordagem dos temas políticos configuram-se como potenciais rupturas nas convenções e entendimentos que permeiam o jornalismo político. A partir da apropriação das potencialidades das mídias sociais, acontecimentos políticos singelos podem se tornar significativos. De forma geral, regras são modos de fazer que devem orientar as ações práticas. Em linha com esses aspectos, as formas alternativas são autênticas não necessariamente pela disseminação de conteúdo, mas pelo contraponto que oferece um horizonte de evolução, o qual só pode ser norteado por questionamentos e inconformidades permanentes.

A imersão em problemáticas que envolvem o jornalismo, a política e as mídias sociais originou uma série de novos questionamentos que formulamos agora sem o imediato compromisso de responder: O jornalismo político está se ocupando e se envolvendo em que questões? E em que questões abre mão de se envolver? O que deve ser notável em um ambiente político democrático e livre? Quem deve ser notável nesse ambiente político? Quem são os nossos representantes políticos? O que eles representam? Esse conjunto de questões abre possibilidades para novos estudos e debates importantes para o ambiente político.

Em alguns momentos, informações políticas que estão fora do ambiente formal foram disseminadas pelos veículos de comunicação tradicionais, entretanto, visivelmente não foram abordadas como temas ou questões políticas de fato. Outra característica preponderante das informações políticas disseminadas pelos veículos tradicionais é a recorrência de fontes ligadas ao Poder Judiciário (advogados, juízes, promotores, etc.) e à Polícia Federal.

Não diagnosticamos mudanças monumentais, mas os elementos evidenciados podem se transformar em um universo de possibilidades, boas ou ruins, mas sem dúvidas distintas. Temos a convicção de que o universo de informações políticas que estão às margens, ocorrendo de forma horizontal, de baixo para cima, podem apresentar soluções políticas produtivas. Não pretendemos demonstrar quais causas ou informações são mais justas ou benevolentes, entretanto, não podemos afirmar também que as temáticas antagônicas são menos importantes que as oriundas das esferas de poder formais institucionalizadas. Os aspectos avaliados configuram-nas como informações políticas potencializadas pelas mídias sociais. Esse pode ser um norte para a pluralização de visões e ideais políticos.

No ambiente dinâmico e utópico proposto pela democracia atual, o que é perceptível são os contornos reais de um universo mais amplo de temas, questões e demandas políticas que necessitam de uma cobertura jornalística aprimorada e alinhada tanto tecnologicamente quanto semanticamente. Em um momento de transição não buscamos respostas categóricas, e sim perguntas simples que permitam novos horizontes para o debate político mediado pelo jornalismo. Ao compararmos as práticas convencionadas com as ações que emergem dos casos alternativos esses contornos ficam mais claros. Mesmo que as informações desses grupos não rompam o discurso formal, no mínimo permitem a visualização de um sentido jornalístico enviesado.

Uma das limitações deste estudo está relacionada aos métodos de pesquisa adotados, ao caráter subjetivo inerente aos enquadramentos e ao conteúdo, particularmente no que diz respeito às informações políticas. Esta foi amenizada pelo desenvolvimento de um relatório de análise padrão que levou em consideração as características predominantes das informações políticas, adotando e adaptando padrões para as necessidades que se apresentaram durante o desenvolvimento da pesquisa, desde a primeira aproximação até os últimos resultados apurados. As variáveis indicam um conjunto de percepções que, mesmo orientadas para caracterizações homogêneas, abrem espaços para zonas de sombra e aproximações inexatas e flexíveis, permitindo a tradução

das percepções em categorias observáveis que levam em conta o contexto, o vocabulário e as particularidades dos conteúdos e dos objetivos de pesquisa.

Nesse sentido, as mídias sociais são apenas os dispositivos tecnológicos que estão possibilitando novos comportamentos diretamente relacionados às diferentes formas de engajamento. Essas maneiras de envolvimento com as informações políticas tornaram-se determinantes para os jornalistas e para grupos com interesses em comum, sejam eles privados, públicos, cívicos ou políticos. As possibilidades comunicacionais relacionadas às mídias sociais potencializam a disseminação de formas de interpretação, reinterpretção e um conjunto de “novas” informações políticas que emergem do espaço público.

Esses aspectos podem fomentar a pluralização e a ampliação da compreensão do ambiente político compartilhado e criado pelo conjunto da sociedade. O esclarecimento desse ambiente está associado à finalidade e ao uso das ferramentas de comunicação. A efetividade desse processo pode estar relacionada aos valores e às técnicas que concedem ao jornalista as prerrogativas de legitimidade e credibilidade, ao mesmo tempo em que essas características podem afastar os profissionais das armadilhas do mercado de informações e do ativismo descomedido.

Obviamente os resultados apresentados estão imersos em formas de interpretação e esse estudo não pretende afirmar neutralidade, entretanto foram utilizados todos os meios para sistematizar e minimizar o caráter subjetivo das análises. O norte apontado pela pesquisa parte da crença utópica que move as ideias e transforma dados em inserção contextual dinâmica e flexível. Esse espaço das incertezas cotidianas e dos questionamentos infinitos nos motiva a continuar.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Livia Moreira de; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo da campanha pelo limite da terra na internet (2012). In: Sérgio Amadeu et al. (Org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2014. p. 133-122.

ALMEIDA MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Participação Política e Internet: Meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. Salvador: UFBA, 2008.

AMADEU, Sérgio. Para analisar o poder tecnológico como poder político. In: Sérgio Amadeu et al. (Org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2014. p. 15-29.

AMADEU, Sérgio. BRAGA, Sérgio. PENTEADO. Introdução. In: Sérgio Amadeu et al. (Org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2014. p. 5-11.

ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, abril-junho de 2013, p. 30-89.

ANTUNES, Ricardo. As manifestações e a luta por outro modelo de democracia. **Cadernos IHU em formação**. Consequências do Outono: rua, juventude e desencontro político. Ano 10, Nº 46, São Leopoldo, 2014. P. 33-40.

ANTUNES. Elton; GÓES, José Cristian. Silêncio e invisibilização identitária dos países de língua portuguesa a partir da Folha de S. Paulo e do O Globo. In: **III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR)**, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Maio de 2015. Disponível em: <http://migre.me/pY42h>. Acesso em 22 jul 2015.

ARAÚJO, Rafael de Paulo Aguiar. PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. PIMENTEL, Marcelo Burgos dos Santos. Sociedade civil e

políticas públicas: o uso da internet pela Rede Nossa São Paulo na articulação política. In: Sérgio Amadeu et al. (Org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2014. p. 125-144.

ARAÚJO, Willian Fernandes. “**WE OPEN GOVERNMENTS**”: Uma análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização Wikileaks. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ARENDT, Hannah. **O que é política?** 8ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2009.

ARENDT, Hannah. **A dignidade da política: ensaios e conferências**. Rio de Janeiro, RJ: Relume-Dumará, 1993.

ATTON, Chris. Ethical issues in alternative journalism. In: Richard Keeble (Org.). **Communication Ethics Today**. Leicester: Troubador Publishing. 2005. p. 11-26.

BACHMANN, Ingrid; ZÚÑIGA, Homero Gil de. News Platform Preference as a predictor of political and civic participation. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. p. 496-512. 2013. Disponível em: <http://migre.me/sZNCP>. Acesso em: 13 fev. 2016.

BARRETO, Emannel. **Jornalismo e política: a construção do poder**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. III N. 1 - 1o semestre de 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”. **El País**. jan. 2016. Disponível em: <http://migre.me/sYzpc>. Acesso em: 12 fev. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.5, Brasília, jan/jul. 2011. P. 193-216.

BOWEN, Shannon A. Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. **Journal of Mass Media Ethics**. p.119–133. 2013. Disponível em: <http://migre.me/t4CYU>. Acesso em: 23 fev. 2016.

BRUM, Eliane. É política sim, Geraldo. 07/12/2015. **El País**. Disponível em: <http://migre.me/sHf2z>. Acesso em: 13 fev. 2016.

CAL, Danila. MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Quem pode falar no Facebook? O “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.6, n.3, p. 109-128, set./dez. 2012.

CARELESS, Sue. Advocacy journalism. **The Interim**. mai. 2000. Disponível em: <http://migre.me/rHBBL>. Acesso em: 03 out 2015.

CARPENTIER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. p. 164-177. mai/ago 2012. Disponível em: <http://migre.me/rECII>. Acesso em: 24 set 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2).

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.

CASTILHO, Carlos. Boataria desorienta eleitor e mostra omissão dos jornais. 24/10/2014. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <http://migre.me/r11Pr>. Acesso em: 21 jul. 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Entre escândalos e silêncios: a fetichização da corrupção no discurso jornalístico. In: **III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR)**, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Maio de 2015. Disponível em: <http://migre.me/pY42h>. Acesso em 22 jul 2015.

CASTRO, Maria. MAIA, Rousiley. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Pensar fora da caixa. 19/05/2015. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <http://migre.me/r14rs>. Acesso em: 20 jul 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Um ombudsman para os candidatos. 14/10/2014. **Observatório da imprensa**, Disponível em: <http://migre.me/r1419>. Acesso em: 20 jul 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; FIDALGO, Joaquim. Nota introdutória. Ética na Comunicação. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 25, 2014. p. 7-10.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; KARAN, Francisco José Castilho. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: Gislene Silva et al. (Org.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. P. 79-100.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TORRES, Ricardo J. Impactos da autonomia das mídias sociais no jornalismo político. In: **III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR)**, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Maio de 2015. Disponível em: <http://migre.me/pY42h>. Acesso em 22 jul 2015.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.6, Brasília jul./dez. 2011. p. 203-247.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Covilhã: UBI, LabCom, 2011.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: Para Uma Ética da Informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CRUVINEL, Tereza. Colunismo: análise, opinião e ética. In: SEABRA & SOUZA, (org.). **Jornalismo político – teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. P. 210-233.

DADER, José Luis. El periodista, entre el Poder. **Revista Latina de Comunicación Social**. p. 637-660. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEu8Z>. Acesso em: 22 set 2015.

DADER, José Luis. Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción). **Textual & Visual Media**. v.2, p. 147-170. 2009. Disponível em: <http://migre.me/rInwQ>. Acesso em: 22 set 2015.

DIMITROVA, Daniela V. et al. The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. **Communication Research**. v. 41, p. 95–118. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEDAQ>. Acesso em: 22 set 2015.

DONSBACH, Wolfgang. Weimar 2.0: sobre a perda do espaço público. In: **Cadernos Adenauer XIII (2012), Democracia virtual**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, nº 3, março 2013. Disponível em: <http://migre.me/rbLRx>. Acesso em 15 ago 2015.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: UNESP, 1997.

ERCAN, Selen A. MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Deliberation and Protest: Strange Bedfellows? Revealing the Deliberative Potential of 2013 Protests in Turkey and in Brazil. Washington D. C. **American Political Science Association Conference**. p. 28-31, 2014.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. Ocupe como utopia: Um ensaio sobre a noção de rede e o Caso Estelita. **Revista Esferas**. Ano 4, n. 6, p. 99-108. Jan. a Jun. de 2015.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.6, Brasília jul./dez. 2011. P.41-69.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GOMES, Wilson. Redes sociais pautam novas agendas políticas, diz Gomes. **Jornal do Comércio**. set. 2015. Disponível em: <http://migre.me/sYz9l>. Acesso em: 12 fev. 2016.

GOMES, Wilson. **A política na timeline**: crônicas de comunicação e política em rede digitais. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. Compós, 2004. Disponível em: <http://migre.me/pY4F9>. Acesso em: 21 de jul. 2015.

GOMES, Wilson. DEMOCRACIA DIGITAL: QUE DEMOCRACIA? In: **II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**. UFMG, Belo Horizonte, dez 2007. Disponível em: <http://migre.me/r1mn3>. Acesso em: 23 jul 2015.

HARCUP, Tony. **Alternative journalism, alternative voices**. Londres e Nova York, Routledge, 2013.

HAROCHE, Claudine. Maneiras de ser, maneiras de sentir do indivíduo hipermoderno. **Ágora**. v. 7, n. 2, jul-dez, p. 221-234. 2004.

HAVEN, Brian. Marketing's New Key Metric: Engagement. **Forrester Research**. Ago. 2007. Disponível em: <http://migre.me/rEzEh>. Acesso em: 22 set 2015.

HEIMANS, Jeremy. TIMMS, Henry. Entendendo o “novo poder”. **Harvard Business Review – Brasil**. dez. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEhPd>. Acesso em: 19 ago 2015.

INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Vozes Silenciadas Mídia e protestos**: a cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Dez 2014. Disponível em: <http://migre.me/r15ai>. Acesso em: 21 de jul. 2015.

JENKINS, Henry. The new political commons. **Policy Options: The public forum for the public good**. nov. 2012. Disponível em: <http://migre.me/rEF07>. Acesso em: 10 set 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2014.

JUNG, Nakwon. VALENZUELA, Sebastián. ZÚÑIGA, Homero Gil de. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**. p. 319–336, 2012. Disponível em: <http://migre.me/sZzEl>. Acesso em: 13 fev. 2015.

KARAM, Francisco José Castilho. Ética. In: MARCONDES FILHO. Ciro. (org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: PAULUS, 2009.

KARAM, Francisco José Castilhos. O jornalismo cínico e o ponto de não-retorno. 06/02/2016. **Observatório da imprensa**, Disponível em: <http://migre.me/t3NNd>. Acesso em: 22 fev. 2016.

KARAM, Francisco José Castilho. **Jornalismo, ética e liberdade**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos; SCHMITZ, Aldo Antonio. Os spin doctors e as fontes das notícias. **Brazilian Journalism Research**. v. 9, nº 1. p. 98-115. 2013. Disponível em: <http://migre.me/t3NHh>. Acesso em: 22 fev. 2016.

KOEFENDER, Patricia; POZOBON, Rejane de Oliveira. A Comunicação e a Política em Tempos Digitais. In: **V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (SIPECOM)**, Santa Maria/RS, Universidade Federal de Santa Maria, out. 2013. Disponível em: <http://migre.me/rEqAb>. Acesso em 22 jul 2015.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2001.

LANGETT, Jeremy. Blogger Engagement Ethics: Dialogic Civility in a Digital Era. **Journal of Mass Media Ethics**. p.79–90. 2013. Disponível em: <http://migre.me/t5gth>. Acesso em: 23 fev. 2016.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **VI Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)**. UERJ, Rio de Janeiro, abr. 2011. Disponível em: <http://migre.me/r15vC>. Acesso em: 24 de jul 2015.

LILLEKER, Darren G; TEMPLE, Mick. Political Reporting: Enlightening Citizens or Undermining Democracy? In: Karen Fowler-Watt e Stuart Allan, (org.). **Journalism: New Challenges**. Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research, 2013. p. 282-302.

MACIÁ-BARBER, Carlos. Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 25, 2014, p. 83 – 96.

MAIA, Rousiley. (Org.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MAIA, Rousiley. Representação política de atores cívicos: Entre a imediatividade da experiência e discursos de justificação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 27. n° 78. fev. 2012. p. 97-193. Disponível em: <http://migre.me/sBBuC>. Acesso em: 20 dez 2015.

MAIA, Rousiley et al. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. **Opinião Pública**. v. 21. n° 2. ago. p. 490-513. 2015. Disponível em: <http://migre.me/sBE52>. Acesso em: 21 dez 2015.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. (Org.). **A internet e a rua: cibertativismo e mobilização nas redes sociais**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARKHAM, Tim. Social media, protest cultures and political subjectivities of the Arab spring. **Media, Culture & Society**. p. 90-104. jan. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEnEf>. Acesso em: 20 set 2015.

MARQUES, Ester. Estruturas do discurso jornalístico. In: **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom)**. 2008. Disponível em: <http://migre.me/r129z>. Acesso em: 24 de jul 2015.

MARTINS, Mariana; MOREIRA, Mariana. O que a imprensa do Recife não conta sobre o Estelita. 29/05/2014. **Carta Capital: Política**. Disponível em: <http://migre.me/rVPVT>. Acesso em: 25 de out. de 2015.

MEDINA, Cremilda. Lugar do jornalismo: no centro das tensões. In: SEABRA & SOUZA, (org.). **Jornalismo político** – teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 23-36.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. SIMÕES, Paula Guimarães. ENQUADRAMENTO Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 27 n° 79. p. 28-31, jun. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação** – Territórios em Disputa. 1.ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MOLYNEUX, Logan; ZHENG, Pei; ZÚÑIGA, Homero Gil de. Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. **Journal of Communication**. p. 1-23. 2014. Disponível em: <http://migre.me/sZCdN>. Acesso em: 13 fev. 2016.

MORAES, Dênis de. “A internet não é suficiente para reduzir o monopólio”. **IHU ON-LINE**. fev. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEpcU>. Acesso em: 16 set 2015.

MORIN, Edgar. **A Via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NASCIMENTO, Solano. **Novos Escribas**: O fenômeno do jornalismo sobre investigação no Brasil. Porto Alegre: Arquêpelo Editorial, 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4ª ed. Campinas: Ed. Da Unicamp, 1997.

OROFINO, Alessandra. Jovens têm de exigir espaço e não esperar inclusão. **BBC Brasil**. set. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rElrW>. Acesso em: 20 set 2015.

OWEN, Taylor. **Disruptive Power: The Crisis of the State in the Digital Era**. New York, NY: Oxford University Press, 2015.

PARRA, Henrique. Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais. In: Sérgio Amadeu et al. (Org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2014. p. 31-49.

PICARD, Robert G. The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. **Communication Research and Practice**. p. 32-41, mai. 2015. Disponível em: <http://migre.me/sZzu0>. Acesso em: 10 set 2015.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**. v.10, n.03, p. 618-641, set-dez. 2012. Disponível em: <http://migre.me/rEdgF>. Acesso em: 22 set 2015.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: **XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS**, Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002. Disponível em: <http://migre.me/rVQO6>. Acesso em 22 mai 2015.

POWERS, Elia. Examining the role of engagement editor across five newsrooms. **International Journalists Network (IJNet)**. set. 2015. Disponível em: <http://migre.me/rEB2X>. Acesso em: 24 set 2015.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Dênis (org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopolística à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013. P.85-102.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O Ocupe Estelita e a “nova política”. 09/11/2014. **El País: Opinião**. Disponível em: <http://migre.me/pY4iO>. Acesso em: 15 de jan. de 2016.

ROTHBERG, Danilo. Ensino de jornalismo, perfis profissionais e democracia. In: **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em**

Jornalismo (SBPJor). Universidade de São Paulo (USP), novembro de 2009. Disponível em: <http://migre.me/r1k3G>. Acesso em 23 jul 2015.

ROTHBERG, Danilo. Jornalismo e informação para democracia: parâmetros de crítica de mídia. In: Rogério Christofolletti (Org.). **Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo**. Covilhã: UBI, LabCom, 2010. P. 21-34.

SAMPEDRO, Víctor. Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red. **Razón y Fé**, nº 1377-1378, p. 471-482, mai. 2014. Disponível em: <http://migre.me/rEvqa>. Acesso em: 20 set 2015.

SAWARD, Michael. **Shape-shifting representation**. Paper para APSA painel ‘Counter-representation and democratic legitimacy’, 2012. Disponível em: <http://migre.me/sYaTk>. Acesso em: 12 fev 2016.

SAWICKI, Frédéric. SIMÉANT, Johanna. Inventário da sociologia do engajamento militante. Nota crítica sobre algumas tendências recentes dos trabalhos franceses. **Sociologias**, ano 13, n. 28, p. 200-255, set-dez. 2011. Disponível em: <http://migre.me/rEFTU>. Acesso em: 24 set 2015.

SCHRAMM, Luanda. Dilemas democráticos e midiáticos contemporâneos: apontamentos epistemológicos e normativos para uma compreensão das relações entre mídia e democracia. **Revista de Ciências Sociais**. p. 9-21. v. 39 n. 2. 2008. Disponível em: <http://migre.me/sYDLg>. Acesso em: 12 fev. 2016.

SEABRA, Roberto. Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da internet. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. P. 31-46.

SEABRA, Roberto. Jornalismo político: história e processo. In: SEABRA & SOUZA, (org.). **Jornalismo político – teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. P. 109-140.

SERRANO, Estrela. A dimensão política do jornalismo. In: **Comunicação & Cultura**, n.º 2, 2006. P. 63-81.

SETTI, Ricardo A. O poder toma conta do noticiário. 10/02/2004. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <http://migre.me/r1j0A>. Acesso em: 22 jul 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Tarcisio Torres. Experiências políticas em redes sociais: colaboração e ação social num mundo desengajado. **Mediação.** v. 11, n. 10, p. 12-23, jan.-jun. 2010. Disponível em: <http://migre.me/rEs49>. Acesso em: 22 set 2015.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo Pós-Industrial, caminhos para um Pós-Jornalismo. Série de entrevistas da **IHU Online**. 5ª edição 447, São Leopoldo, 30 de junho de 2014. p. 23-25.

STEARNS, Josh. Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age. **Freepress**, p. 1-11. out. 2013. Disponível em: <http://migre.me/t4mR3>. Acesso em: 22 fev. 2016.

STRAY, Jonathan. Jornais e TV priorizam políticos em vez do cidadão. 12/12/2015. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <http://migre.me/sYDZC>. Acesso em: 13 fev. 2016.

TARROW, Sidney G. **Power in movement: social movements and contentious politics.** 3ª ed. New York: Cambridge University Press, 2011.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2002.

TORRES, Ricardo J. O jornalismo político está matando a política. 29/01/2016. **Observatório da imprensa**, Disponível em: <http://migre.me/r11Pr>. Acesso em: 13 fev. 2016.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog journalism in South America: News, Accountability, and Democracy.** New York: Columbia University Press, 2000.

WAISBORD, Silvio. Advocacy Journalism in a Global Context. **The handbook of journalism studies**. p. 371-385. 2009. Disponível em: <http://migre.me/rHBMe>. Acesso em: 03 out 2015.

WARD, Stephen J.A. Radical Media Ethics: Responding to a Revolution. **Nordicom Review: Special Issue**. p. 45-52. 2014. Disponível em: <http://migre.me/t4mBs>. Acesso em: 22 fev. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TABELAS DE RESULTADOS: “PRÉ-TESTE 2”

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	2	2	0	1	1	1	1
Diario de Pernambuco	28	5	4	0	1	4	1
Jornal do Commercio	72	20	16	2	1	15	5
Jornalistas Livres	39	39	0	0	39	36	3
Agência Pública	6	5	1	2	2	0	5
O Estado de S. Paulo	12	12	12	0	0	12	0
Folha de S. Paulo	2	2	2	0	0	2	0
Total	161	85	35	5	44	70	15

Postagens - Facebook - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	3	3	0	0	3	3	0
Diario de Pernambuco	70	21	18	2	1	15	6
Jornal do Commercio	113	41	38	1	2	37	4
Jornalistas Livres	50	50	1	0	49	45	4
Agência Pública	6	5	3	0	2	2	3
O Estado de S. Paulo	7	7	7	0	0	7	0
Folha de S. Paulo	31	31	30	1	0	30	1
Total	280	158	97	4	57	139	18

Postagens - Twitter - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	2	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	1	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	4	4	0	0	4	3	1
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Total	7	4	0	0	4	3	1

Postagens - YouTube - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	2	0	638	109	26
Diario de Pernambuco	3	2	0	5170	1373	730
Jornal do Commercio	11	6	3	2779	1708	333
Jornalistas Livres	1	2	36	30697	37278	1719
Agência Pública	0	1	4	711	164	15
O Estado de S. Paulo	12	0	0	2309	1946	389
Folha de S. Paulo	2	0	0	794	466	229
Total	29	13	43	43098	43044	3441

Enquadramentos - Facebook - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	3	0	70	83	2
Diario de Pernambuco	20	1	0	274	142	35
Jornal do Commercio	25	3	13	252	129	43
Jornalistas Livres	0	5	45	1540	2888	103
Agência Pública	1	1	3	16	18	0
O Estado de S. Paulo	7	0	0	128	203	52
Folha de S. Paulo	31	0	0	211	310	69
Total	84	13	61	2491	3773	304

Enquadramentos – Twitter - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	1	3	92	7973	31
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	0	1	3	92	7973	31

Enquadramentos – YouTube - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	4	14	35	5	12	2
Sem Título	2	1	6	4	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	2	2	7	39	4	0	0
Política	0	2	8	0	0	12	0
Mundo	0	0	2	0	0	0	0
Cidades	0	0	2	0	0	0	0
Cultura	0	0	1	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	2
Truco no Congresso	0	0	0	0	1	0	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	2	2	7	39	5	11	2
Com Chapéu	0	3	13	0	0	1	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	8	16	90	93	106	89	27
Subtítulos	0	0	2	1	18	0	1
Documentos	0	0	0	2	0	1	0
Lista	0	0	2	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Áudio	1	0	0	1	1	0	0
Link	0	4	17	11	5	12	2
Imagem	0	2	1	3	0	1	0
Charge	0	1	1	0	0	0	0
Vídeo	0	0	2	9	1	1	0
Meme	0	0	0	1	0	0	0
Foto	1	2	16	18	5	12	2
Cobertura em Tempo Real	0	0	0	0	0	0	1
Infográfico	0	0	0	0	1	0	2
Conteúdo minuto a minuto	0	0	0	0	0	1	0
HASHTAGS							
Sem Hastags	2	4	20	4	3	12	2
Com Hastags	0	1	0	35	2	0	0

Conteúdo das informações políticas – Facebook - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	18	31	4	5	7	31
Sem Título	3	3	10	46	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	3	4	13	49	3	0	0
Política	0	6	13	0	1	7	2
Últimas	0	10	0	0	0	0	0
Economia	0	1	1	0	0	0	0
Brasil	0	1	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	10	0	0	0	0
Áudio Debate	0	0	1	0	0	0	0
Cidades	0	0	2	0	0	0	0
Educação	0	0	0	1	0	0	0
Truco no Congresso	0	0	0	0	1	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	29
Local	0	1	0	0	0	0	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	3	4	13	49	4	6	9
Com Chapéu	0	17	27	1	1	1	22
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	3	120	208	80	98	52	310
Subtítulos	0	6	2	10	8	0	17
Olho	0	0	0	0	5	0	0
Documento	0	0	0	0	0	1	2
Lista	0	0	1	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Texto	3	20	41	50	5	7	31
Áudio	0	0	0	1	0	0	0
Imagem	1	5	2	2	0	0	1
Link	2	18	33	21	5	7	30
Charge	0	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	6	0	1	0
Infográfico	0	0	0	0	0	0	3
Foto	0	11	33	20	1	6	11
HASHTAGS							
Sem Hashtags	1	21	1	15	5	7	31
Com Hashtags	3	0	40	35	0	0	0

Conteúdo das informações políticas – Twitter - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	0	0	1	0	0	0
Sem Título	0	0	0	3	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	0	0	4	0	0	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	0	0	4	0	0	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	0	4	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Vídeo	0	0	0	4	0	0	0
HASHTAGS							
Sem Hastags	0	0	0	3	0	0	0
Com Hastags	0	0	0	1	0	0	0

Conteúdo das informações políticas – YouTube - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupé Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Commercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Ocupação do Espaço Urbano	1	0	0	0	1	0	0
Ocupação das escolas em São Paulo	1	0	0	38	0	0	0
Cassação Eduardo Cunha	0	1	2	0	0	4	2
Campanha Prefeitura do Recife	0	1	0	0	0	0	0
Impeachment da presidente Dilma	0	1	0	0	0	1	0
Corrupção	0	2	2	0	1	0	0
Prefeitos pernambucanos x Ministério da Saúde	0	0	1	0	0	0	0
Operação Lava Jato	0	0	1	0	0	6	0
Representantes Conselho Estadual	0	0	1	0	0	0	0
Campanha Prefeitura de Curitiba	0	0	1	0	0	0	0
Panorama - Política	0	0	4	0	0	0	0
Crise das prefeituras de Pernambuco	0	0	1	0	0	0	0
Transparência nas prefeituras de Pernambuco	0	0	2	0	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	0	1	0	0	0	0
Mobilidade Urbana	0	0	1	0	0	0	0
Campanha Natal sem Fome	0	0	2	0	0	0	0
Crise	0	0	1	0	0	0	0
Segurança Pública	0	0	0	0	1	0	0
Doação para Pública	0	0	0	0	1	0	0
Proposta de Emenda à Constituição nº 215	0	0	0	0	1	0	0
Processo Lula	0	0	0	0	0	1	0
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	3	1	4	37	1	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	5	12	6	2	12	2
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	0	2	0	4	0	0
Fonte Especializada	0	0	4	0	2	0	0

Temas e fontes – Facebook - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Ocupação do Espaço Urbano	3	0	0	0	1	0	0
Impeachment da presidente Dilma	0	0	1	0	0	0	2
Cassação deputado Eduardo Cunha	0	5	5	1	0	3	6
Campanha Prefeitura de Curitiba	0	1	1	0	0	0	0
Campanha Prefeitura do Recife	0	2	0	0	0	0	0
Relatório de Impacto Ambiental	0	1	0	0	0	0	0
Relações diplomáticas	0	2	6	0	0	0	0
Audiência pública - regulamentação de bicicletários	0	1	0	0	0	0	0
Cortes de verbas do Governo Federal	0	2	0	0	0	0	3
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	1	4	0	1	0	0
Homenagem aos 190 anos do Diário de Pernambuco	0	1	0	0	0	0	0
Corrupção	0	1	2	0	0	0	3
Prefeitos pernambucanos x Ministério da Saúde	0	0	1	0	0	0	0
Crise rede municipal de saúde de Caruaru	0	0	1	0	0	0	0
Operação Lava-lato	0	2	3	0	1	3	13
Discussão da AL/Pernambuco	0	0	3	0	0	0	0
Panorama - Política	0	0	9	0	0	0	0
Eleições	0	0	1	0	0	0	0
Transparência	0	0	2	0	0	0	1
Mobilidade Urbana	0	0	1	0	0	0	0
Campanha natal sem fome	0	0	1	0	0	0	0
Lei da meia-entrada	0	0	1	0	0	0	0
Ocupação das escolas de São Paulo	0	0	0	49	0	0	0
Segurança Pública	0	0	0	0	1	0	0
Processo Lula	0	0	0	0	0	1	1
Governo do Rio de Janeiro	0	0	0	0	0	0	1
Prêmio Innovare	0	0	0	0	0	0	1
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	3	1	3	47	1	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	18	29	4	3	7	31
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	2	2	0	2	0	1
Fonte Especializada	0	2	9	0	1	0	0

Temas e fontes – Twitter - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Ocupação das escolas de São Paulo	0	0	0	4	0	0	0
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	0	4	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 01/12/2015.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE B – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 25/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	38	5	5	0	0	3	2
Jornal do Commercio	68	14	13	1	0	11	3
Jornalistas Livres	6	6	1	0	5	1	5
Agência Pública	2	2	0	0	2	2	0
O Estado de S. Paulo	13	3	3	0	0	3	0
Folha de S. Paulo	70	16	13	0	3	16	0
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	197	46	35	1	10	36	10

Postagens - Facebook - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	65	8	5	0	3	5	3
Jornal do Commercio	57	10	10	0	0	9	1
Jornalistas Livres	1	1	0	0	1	0	1
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	99	21	18	0	3	19	2
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	14	13	13	0	0	12	1
Total	236	53	46	0	7	45	8

Postagens -Twitter - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	6	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	2	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Total	8	0	0	0	0	0	0

Postagens - YouTube - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	4	1	0	8676	1197	360
Jornal do Commercio	12	2	0	963	249	255
Jornalistas Livres	1	0	5	380	94	26
Agência Pública	0	0	2	38	14	1
O Estado de S. Paulo	2	1	0	1525	440	174
Folha de S. Paulo	16	0	0	6459	2159	1774
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	35	4	7	18041	4153	2590

Enquadramentos - Facebook - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	7	1	0	99	43	4
Jornal do Commercio	9	1	0	31	18	4
Jornalistas Livres	0	0	1	7	4	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	19	2	0	1318	1032	456
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	13	0	0	61	94	25
Total	48	4	1	1516	1191	489

Enquadramentos - Twitter - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0

Enquadramentos - YouTube - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO	0	0	0	0	0	0	0	0
Com Título	0	4	12	4	2	3	16	0
Sem Título	0	1	2	2	0	0	0	0
EDITORIA	0	0	0	0	0	0	0	0
Sem Editoria	0	1	2	4	0	0	0	0
Política	0	0	6	0	0	2	0	0
Últimas	0	1	0	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	2	0	0	0	1	0
Cidades	0	0	3	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	0	0	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	7	0
Local	0	2	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	1	0	0	0	0	0	0
Ronda	0	0	1	0	0	0	0	0
Feminismo	0	0	0	1	0	0	0	0
Tecnologia	0	0	0	1	0	0	0	0
Projeto Tiête	0	0	0	0	1	0	0	0
Microbolsas	0	0	0	0	1	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	1	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	0	0	4	0
Mercado	0	0	0	0	0	0	3	0
Painel	0	0	0	0	0	0	1	0
CHAPÉU	0	0	0	0	0	0	0	0
Sem Chapéu	0	1	3	6	2	0	8	0
Com Chapéu	0	4	11	0	0	3	8	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	29	77	20	71	29	299	0
Subtítulos	0	2	3	0	10	0	20	0
Tabela	0	0	0	0	0	0	1	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA	0	0	0	0	0	0	0	0
Texto	0	0	0	0	0	0	0	0
Áudio	0	0	0	0	0	0	0	0
Link	0	3	32	8	14	3	46	0
Imagem	0	0	0	1	2	0	2	0
Charge	0	1	2	0	0	0	1	0
Vídeo	0	1	1	3	4	1	1	0
Meme	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto	0	5	20	9	11	3	92	0
Sequencia de Fotos	0	0	0	0	0	0	1	0
Cobertura em Tempo Real	0	0	0	0	0	0	0	0
Infográfico	0	0	0	0	0	0	1	0
Conteúdo minuto a minuto	0	0	0	0	2	0	0	0
HASHTAGS	0	0	0	0	0	0	0	0
Sem Hashtags	0	5	13	6	2	3	0	0
Com Hashtags	0	0	1	0	0	0	15	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	7	9	1	0	21	0	13
Sem Título	0	1	1	0	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	1	1	0	0	0	0	0
Política	0	0	4	0	0	9	0	0
Últimas	0	3	0	0	0	0	0	0
Economia	0	0	1	0	0	0	0	0
Brasil	0	1	0	0	0	1	0	0
Mundo	0	0	1	0	0	0	0	0
Cidades	0	0	2	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0	1	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	10
Local	0	3	0	0	0	0	0	0
Ronda	0	0	1	0	0	0	0	0
Feminismo	0	0	0	1	0	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	6	0	0
Internacional	0	0	0	0	0	1	0	0
Vida & Estilo Moda	0	0	0	0	0	1	0	0
São Paulo	0	0	0	0	0	1	0	0
E&N	0	0	0	0	0	1	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
Frederico Vasconcelos	0	0	0	0	0	0	0	2
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	1	2	0	0	11	0	6
Com Chapéu	0	7	8	0	0	10	0	7
NÚMERO DE PARÁGRAFOS								
Subtítulos	0	55	47	9	0	165	0	188
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	2	0	1	0	0	0	1
Link	0	7	20	7	0	22	0	33
Charge	0	1	1	0	0	0	0	1
Vídeo	0	1	0	0	0	2	0	0
Infográfico	0	0	0	0	0	0	0	1
Foto	0	6	9	0	0	21	0	16
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	8	0	1	0	21	0	13
Com Hashtags	0	0	10	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	0	0	0	0	0	0
Sem Título	0	0	0	0	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	0	0	0	0	0	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	0	0	0	0	0	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	0	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Texto	0	0	0	0	0	0	0
Áudio	0	0	0	0	0	0	0
Imagem	0	0	0	0	0	0	0
Link	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0	0	0
Foto	0	0	0	0	0	0	0
HASHTAGS							
Sem Hashtags	0	0	0	0	0	0	0
Com Hashtags	0	0	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas – YouTube - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Commercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TEMAS	0	0	0	0	0	0	0	0
Crise no sistema prisional do Recife	0	2	4	0	0	0	0	0
TV analógica e TV digital	0	0	0	0	0	0	0	0
Epidemia de Zika	0	1	3	0	0	0	1	0
Campanha Prefeitura do Recife	0	0	0	0	0	0	0	0
Dilma Roussef	0	0	2	0	0	1	1	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0	0
Deteriorização de parque público	0	0	1	0	1	0	0	0
Projeto de Lei	0	0	1	0	0	0	0	0
Operação Zelotes	0	0	1	0	0	0	2	0
Operação Lava Jato	0	0	1	0	0	2	1	0
Cassação de mandato	0	0	1	0	0	0	0	0
Feminismo	0	0	0	1	0	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	3	0	0	0	0
Ocupação de escolas	0	0	0	1	0	0	0	0
Meio ambiente	0	0	0	0	1	0	0	0
Black blocs	0	0	0	0	0	0	1	0
Governo Federal	0	1	0	1	0	0	6	0
PT	0	0	0	0	0	0	1	0
Mobilidade Urbana	0	0	0	0	0	0	2	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	1	0
Proposta de Emenda à Constituição nº 215	0	0	0	0	0	0	0	0
Lula	0	1	0	0	0	0	0	0
FONTES	0	0	0	0	0	0	0	0
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	1	5	1	0	2	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	4	12	1	1	3	16	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	0	1	1	2	0	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	0	1	0	0	0
Opinião	0	1	2	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Facebook - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS	0	0	0	0	0	0	0	0
Crise no sistema prisional do Recife	0	2	4	0	0	0	0	0
TV analógica e TV digital	0	1	0	0	0	1	0	0
Ocupação de escolas no Brasil	0	1	0	0	0	1	0	0
Transsexualidade	0	1	0	0	0	0	0	0
Minha casa minha vida	0	1	0	0	0	0	0	0
Manifestação comunitária	0	1	0	0	0	0	0	0
Dilma Rousseff	0	0	1	0	0	0	0	0
Operação Zelotes	0	0	1	0	0	4	0	3
Crise do petróleo	0	0	1	0	0	0	0	0
Projeto de Lei	0	0	1	0	0	0	0	0
Operação Lava Jato	0	0	1	0	0	6	0	2
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0	0
Governo de São Paulo	0	0	0	0	0	0	0	1
Crise rede municipal de saúde de Caruaru	0	0	0	0	0	0	0	0
Operação Lava-jato	0	0	0	0	0	0	0	0
Feminismo	0	0	0	1	0	1	0	0
Eleições Presidenciais de Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0
Cassação de mandato	0	0	0	0	0	0	0	1
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	4	0	1
Eleições	0	0	1	1	0	1	0	1
Tragédia ambiental de Mariana - MG	0	0	0	0	0	1	0	0
Mobilidade Urbana	0	0	0	0	0	1	0	0
Governo Federal	0	0	0	0	0	0	0	3
PT	0	0	0	0	0	0	0	1
Lula	0	1	0	0	0	0	0	0
Governo do Rio de Janeiro	0	0	0	0	0	0	0	0
FONTES	0	0	0	0	0	0	0	0
Fonte não oficial/Política de Causa	0	3	1	1	0	2	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	5	9	0	0	20	0	13
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	2	0	0	0	1	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	0	0	0	0	0
Opinião	0	1	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diário de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS	0	0	0	0	0	0	0
FONTES	0	0	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 25/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE C – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 26/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	38	6	4	1	1	5	1
Jornal do Commercio	75	22	19	3	0	18	4
Jornalistas Livres	17	17	1	0	16	17	0
Agência Pública	3	1	0	0	1	1	0
O Estado de S. Paulo	2	2	2	0	0	2	0
Folha de S. Paulo	77	20	17	1	2	20	0
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	212	68	43	5	20	63	5

Postagens - Facebook - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	2	2	0	1	1	2	0
Diário de Pernambuco	100	16	10	1	5	9	7
Jornal do Commercio	95	25	21	4	0	18	7
Jornalistas Livres	25	25	1	0	24	25	0
Agência Pública	8	4	1	0	3	4	0
O Estado de S. Paulo	110	29	24	1	4	27	2
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	16	14	14	0	0	14	0
Total	356	115	71	7	37	99	16

Postagens - Twitter - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	5	1	0	1	0	1	0
Jornal do Commercio	5	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	11	11	1	0	10	11	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	2	1	0	0	1	1	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Total	23	13	1	1	11	13	0

Postagens - YouTube - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	4	1	1	30190	14037	1033
Jornal do Commercio	20	2	0	4712	1835	622
Jornalistas Livres	0	0	17	5595	1968	1138
Agência Pública	0	0	1	27	5	1
O Estado de S. Paulo	2	0	0	866	511	122
Folha de S. Paulo	16	4	0	7447	1972	1115
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	42	7	19	48837	20328	4031

Enquadramentos - Facebook - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	1	1	10	8	1
Diario de Pernambuco	13	1	2	257	214	14
Jornal do Commercio	22	2	1	236	177	22
Jornalistas Livres	0	0	25	285	175	19
Agência Pública	1	0	3	27	32	2
O Estado de S. Paulo	28	1	0	1687	1638	565
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	12	2	0	56	104	22
Total	76	7	32	2558	2348	645

Enquadramentos - Twitter - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	1	0	0	10	250	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	11	242	63261	422
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	1	24	346	5
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	12	276	63857	427

Enquadramentos - YouTube - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Commercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Título	0	5	21	9	1	2	20	0
Sem Título	0	1	1	8	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	1	1	16	0	0	0	0
Política	0	0	11	0	0	0	1	0
Últimas	0	1	0	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	2	0	0	0	3	0
Cidades	0	0	4	0	0	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	2	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	7	0
Local	0	3	0	0	0	0	0	0
Segurança Pública	0	1	0	0	0	0	0	0
Pinga Fogo	0	0	2	0	0	0	0	0
JC Trânsito	0	0	1	0	0	0	0	0
Economia	0	0	1	0	0	0	0	0
Ronda JC	0	0	1	0	0	0	0	0
Negros	0	0	0	1	0	0	0	0
Microbóias	0	0	0	0	1	0	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	0	0	5	0
São Paulo	0	0	0	0	0	0	1	0
Colunistas	0	0	0	0	0	0	2	0
Mercado	0	0	0	0	0	0	1	0
CHAPEÚ								
Sem Chapéu	0	2	4	14	1	0	6	0
Com Chapéu	0	4	18	3	0	2	14	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	23	141	39	34	32	227	0
Subtítulos	0	0	12	2	3	1	20	0
Olho	0	0	0	1	0	0	0	0
Quadro de informação	0	1	0	0	0	0	0	0
Tabela	0	1	0	0	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	5	25	7	12	2	30	0
Imagem	0	2	0	0	0	4	2	0
Charge	0	1	0	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	3	9	1	1	0	0
Foto	0	4	21	18	0	2	12	0
Conteúdo minuto a minuto	0	0	0	0	0	0	1	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	0	0	3	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	6	21	7	1	2	0	0
Com Hashtags	0	0	0	10	0	0	20	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	2	15	22	1	4	29	0	14
Sem Título	0	2	3	24	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	2	2	3	25	0	0	0	0
Política	0	4	9	0	1	10	0	0
Últimas	0	1	0	0	0	0	0	0
Economia	0	2	2	0	0	0	0	0
Brasil	0	5	0	0	0	3	0	0
Mundo	0	0	6	0	0	0	0	0
Violencia Policial	0	0	0	0	1	0	0	0
Cidades	0	0	2	0	0	0	0	0
Segurança Público	0	1	0	0	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	14
Local	0	2	0	0	0	0	0	0
Pinga Fogo	0	0	2	0	0	0	0	0
JC Trânsito	0	0	1	0	0	0	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	1	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	0	1	0	0	0
E&N	0	0	0	0	0	2	0	0
Saúde	0	0	0	0	0	2	0	0
Internacional	0	0	0	0	0	3	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	5	0	0
São Paulo	0	0	0	0	0	3	0	0
Estadão Ao Vivo	0	0	0	0	0	1	0	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	2	3	5	25	2	23	0	5
Com Chapéu	0	14	20	0	2	6	0	9
NÚMERO DE PARÁGRAFOS								
Subtítulos	8	110	156	28	115	228	0	186
Olho	0	9	11	0	17	3	0	18
Box	0	0	0	0	2	0	0	0
Box	0	1	0	0	0	0	0	0
Tabela	0	1	0	0	0	0	0	1
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	2				5	0	
Link	4	15	30	9	20	28	0	16
Charge	0	1	1	0	0	0	0	1
Vídeo	0	1	2	0	1	4	0	0
Infográfico	0	0	0	0	2	0	0	0
Foto	0	9	22	12	9	30	0	8
Sequência de fotos	0	0	0	0	1	3	0	0
CoBERTura Minuto a Minuto	0	0	0	0	0	1	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	2	17	2	4	4	29	0	14
Com Hashtags	0	0	23	21	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	1	0	11	0	1	0
Sem Título	0	0	0	0	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	1	0	11	0	1	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	1	0	11	0	1	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	1	0	18	0	1	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Link	0	2	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	0	11	0	1	0
HASHTAGS							
Sem Hashtags	0	1	0	7	0	1	0
Com Hashtags	0	0	0	3	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - YouTube - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TEMAS								
Operação Devassa	0	0	0	0	0	1	1	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	1	0
Operação Zelotes	0	0	1	0	0	0	3	0
Operação Lava Jato	0	0	2	0	0	1	2	0
Diversidade cultural e racial	0	0	0	1	0	0	0	0
Reforma Agrária	0	0	0	0	1	0	0	0
Crise do sistema penitenciário de Pernambuco	0	4	6	0	0	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	0	0	0	0	0	1	0
Mobilidade urbana	0	1	3	15	0	0	3	0
Epidemia de Zika	0	0	1	0	0	0	3	0
Política Partidária	0	0	7	1	0	0	2	0
Direitos Humanos	0	0	0	0	0	0	2	0
Governo Federal	0	0	2	0	0	0	2	0
Feminismo	0	1	0	0	0	0	0	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	3	8	1	0	3	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	5	18	2	1	2	17	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	1	2	0	1	0	2	0
Fonte Especializada	0	0	0	0	1	0	0	0
Opinião	0	1	3	0	0	0	1	0
Testemunho	0	0	0	11	0	0	0	0

Temas e fontes – Facebook - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Transparência	0	0	0	0	0	1	0	0
Impeachment da presidente Dilma	0	0	0	0	0	0	0	1
Governo do Rio de Janeiro	0	0	0	0	0	1	0	0
Audiência pública - regulamentação de bicicletários	0	0	0	0	0	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	0	1	0	0	2	0	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	0	1
Operação Devassa	0	1	0	0	0	1	0	0
Black blocs	0	0	0	0	2	0	0	0
Política Partidária	0	1	7	1	0	8	0	4
Operação Zelotes	0	0	0	0	0	2	0	5
Direitos humanos	0	0	0	0	1	1	0	0
Mobilidade Urbana	2	3	4	24	0	3	0	0
Transsexuais	0	1	0	0	0	0	0	0
Feminismo	0	2	0	0	0	0	0	0
Operação Lava Jato	0	1	2	0	0	2	0	2
Meio Ambiente	0	0	0	0	0	1	0	0
Crise no sistema penitenciário de Pernambuco	0	3	2	0	0	0	0	0
Governo Federal	0	1	6	0	0	3	0	1
Epidemia de Zika	0	2	3	0	1	3	0	0
Reivindicações Trabalhistas	0	1	0	0	0	0	0	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	5	3	1	2	5	0	1
Fonte oficial/Política Institucional	0	11	20	1	4	26	0	12
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	1	1	0	1	1	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	0	1	1	0	3
Opinião	0	1	2	0	0	0	0	0
Testemunho	0	0	2	23	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Mobilidade Urbana	0	1	0	10	0	1	0
Política Partidária	0	0	0	1	0	0	0
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	0	11	0	1	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 26/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE D – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 27/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	1	1	1	0	0	1	0
Diario de Pernambuco	40	13	8	5	0	11	2
Jornal do Commercio	81	26	23	3	0	26	1
Jornalistas Livres	8	8	2	0	6	8	0
Agência Pública	6	4	2	0	2	4	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	68	31	26	0	5	30	1
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	204	83	62	8	13	80	4

Postagens - Facebook - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	79	20	13	7	0	17	3
Jornal do Commercio	93	24	20	4	0	23	1
Jornalistas Livres	8	8	3	0	5	8	0
Agência Pública	8	6	2	2	2	6	0
O Estado de S. Paulo	115	34	30	0	4	31	3
Política Estadão	0	0	0	0	1	0	0
Folha de S. Paulo	30	29	29	0	0	29	0
Total	333	121	97	13	12	114	7

Postagens – Twitter - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	4	1	0	1	0	1	0
Jornal do Commercio	3	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	1	0	0	0	0	0	0
Total	8	1	0	1	0	1	0

Postagens – YouTube - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	1	0	294	0	4
Diario de Pernambuco	12	1	0	25417	6412	2007
Jornal do Commercio	23	3	0	1844	815	331
Jornalistas Livres	1	3	4	4317	2411	197
Agência Pública	1	1	2	226	221	4
O Estado de S. Paulo	7	1	1	3646	2880	644
Folha de S. Paulo	25	5	0	19006	7219	3350
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	69	15	7	54750	19958	6537

Enquadramentos – Facebook - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	19	1	0	354	184	25
Jornal do Commercio	22	2	0	87	40	6
Jornalistas Livres	0	5	3	77	70	0
Agência Pública	2	1	3	39	91	0
O Estado de S. Paulo	28	5	1	3185	2040	759
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	23	6	0	219	303	61
Total	94	20	7	3961	2728	851

Enquadramentos – Twitter - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	1	0	0	4	65	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	0	4	65	0

Enquadramentos – YouTube - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Titulo	0	12	25	8	4	9	31	0
Sem Titulo	1	1	1	0	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	1	1	2	5				
Política	0	3	14	0	1	5	1	0
Últimas	0	5	0	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	4	0	0	0	0	0
Cidades	0	0	5	1	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	21	0
Local	0	4	0	0	0	0	0	0
Ronda JC	0	0	1	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	1	0	0	0	0
Saúde	0	0	0	1	0	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	0	1	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	1	0	0	0
Microbolsas	0	0	0	0	1	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	4	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	0	0	5	0
Colunistas	0	0	0	0	0	0	2	0
Mercado	0	0	0	0	0	0	1	0
AgoraQueSãoElas	0	0	0	0	0	0	1	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	1	1	2	7	3	5	16	0
Com Chapéu	0	12	24	1	1	4	15	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	1	62	175	58	51	117	408	0
Subtítulos	0	4	5	0	5	2	40	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	12	39	42	8	9	73	0
Imagem	0	0	0	3	0	4	3	0
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	0	4	1	0	3	0
Meme	1	0	0	0	0	0	0	0
Foto	0	11	25	6	15	10	33	0
Infográfico	0	0	0	0	1	0	6	0
Conteúdo minuto a minuto	0	1	0	0	0	0	0	0
Tabela	0	0	0	0	0	0	2	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	1	1	5	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	1	12	25	5	4	9	0	0
Com Hashtags	0	1	1	3	0	0	31	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	19	23	8	6	34	0	29
Sem Título	0	1	1	0	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	1	1	1	1	0	0	0
Política	0	5	10	0	1	8	0	0
Últimas	0	8	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	1	4	0	0
Mundo	0	2	7	0	0	0	0	0
Cidades	0	0	5	2	0	0	0	0
Educação	0	0	0	1	0	1	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	23
Local	0	4	0	0	0	0	0	0
Ronda JC	0	0	1	0	0	0	0	0
Negros	0	0	0	1	0	0	0	0
Saúde	0	0	0	3	0	3	0	0
Segurança Pública	0	0	0	1	1	0	0	0
Cidadania	0	0	0	0	1	0	0	0
Microbolsas	0	0	0	0	1	0	0	0
São Paulo	0	0	0	0	0	3	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	10	0	0
Internacional	0	0	0	0	0	1	0	0
Direto da fonte	0	0	0	0	0	1	0	0
Fotos	0	0	0	0	0	1	0	0
Blog Ponto Edu	0	0	0	0	0	1	0	0
Frederico Vasconcelos	0	0	0	0	0	0	0	4
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
CHAPEU								
Sem Chapéu	0	1	2	8	4	23	0	13
Com Chapéu	0	19	22	55	2	11	0	16
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	135	168	55	48	401		359
Subtítulos	0	8	5	1	2	13	0	28
Olho	0	0	0	1	2	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	0	0	4	0	10	0	2
Link	0	19	37	8	8	31	0	59
Charge	0	1	1	0	0	0	0	1
Vídeo	0	1	0	4	4	9	0	2
Infográfico	0	0	0	0	1	0	0	3
Foto	0	16	23	6	17	64	0	14
Tabela	0	1	0	0	0	0	0	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	1	7	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	20	0	6	6	34	0	29
Com Hashtags	0	0	24	2	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Temas e fontes – Facebook - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Educação	0	0	0	0	0	1	0	0
Transparência	0	1	0	0	0	2	0	2
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	1	1	0	1	2	0	0
Crise no sistema prisional de Pernambuco	0	0	5	0	0	0	0	0
Corrupção	0	1	1	0	1	0	0	1
Operação Zelotes	0	0	0	0	0	3	0	3
Operação Alibi Branca	0	0	0	0	0	2	0	3
Operação Lava-Jato	0	4	4	0	0	10	0	12
Crise Refugiados	0	1	2	0	0	0	0	0
Poder Judiciário	0	0	0	0	1	0	0	0
Feminismo	0	0	0	0	0	1	0	0
Mobilidade Urbana	0	6	4	0	0	1	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	4	3	2	0	0
Ocupação das escolas	0	0	0	1	0	1	0	0
Saúde Pública	0	1	0	0	0	0	0	0
Política Internacional	0	1	2	0	0	2	0	0
Epidemia Zika	0	2	4	0	0	4	0	0
Política Governo	0	1	1	3	0	1	0	6
Política Partidária	0	2	0	0	0	2	0	1
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	3	0	4	5	0	2
Fonte oficial/Política Institucional	0	19	22	0	4	29	0	25
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	4	2	2	3	2	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	1	0	1	0	0
Opinião	0	1	1	5	0	2	0	1
Especializado	0	0	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Mobilidade Urbana	0	1	0	0	0	0	0
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 27/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE E – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 28/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	31	8	4	4	0	7	1
Jornal do Commercio	85	18	15	3	0	16	2
Jornalistas Livres	12	12	1	1	10	12	0
Agência Pública	5	5	3	1	1	5	0
O Estado de S. Paulo	7	7	7	0	0	7	0
Folha de S. Paulo	26	11	11	0	0	10	1
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	166	61	41	9	11	57	4

Postagens - Facebook - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	100	22	16	5	1	18	4
Jornal do Commercio	110	37	33	4	0	35	2
Jornalistas Livres	17	17	1	0	16	17	0
Agência Pública	7	6	4	1	1	6	0
O Estado de S. Paulo	63	24	21	1	2	20	4
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	29	27	27	0	0	27	0
Total	326	133	102	11	20	123	10

Postagens - Twitter - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	5	1	0	1	0	1	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	4	4	0	0	4	4	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	2	2	0	1	1	1	1
Folha de S. Paulo	1	0	0	0	0	0	0
Total	12	7	0	2	5	6	1

Postagens - YouTube - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	6	1	1	10156	3214	1398
Jornal do Commercio	15	2	1	1292	668	314
Jornalistas Livres	0	1	11	1350	497	65
Agência Pública	1	0	4	455	169	8
O Estado de S. Paulo	6	1	0	3741	1621	388
Folha de S. Paulo	9	1	1	32608	16638	2721
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	37	6	18	49602	22807	4894

Enquadramentos - Facebook - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	21	1	0	326	197	39
Jornal do Commercio	29	2	6	109	84	22
Jornalistas Livres	0	1	16	108	97	32
Agência Pública	3	1	2	11	19	0
O Estado de S. Paulo	23	0	1	1305	990	523
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	24	3	0	239	282	79
Total	100	8	25	2098	1669	695

Enquadramentos - Twitter - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	1	0	0	3	89	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	4	9	261	
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	2	63	1331	24
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	6	75	1681	24

Enquadramentos - YouTube - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Título	0	7	17	5	5	7	11	0
Sem Título	0	1	1	7	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	1	1	10	3	0	0	0
Política	0	0	8	0	0	5	0	0
Últimas	0	2	0	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	2	0	0	0	0	0
Cidades	0	0	4	1	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	5	0
Local	0	1	0	0	0	0	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	0	0	2	0
Educação	0	0	0	0	0	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	0	1	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	1	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	2	0	0
Mercado	0	0	0	0	0	0	2	0
Economia	0	0	0	1	0	0	0	0
Segurança Pública	0	1	0	0	0	0	0	0
Economia	0	1	2	0	0	0	0	0
Viver	0	2	0	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	1	0	0	0	0	0
Colunistas	0	0	0	0	0	0	1	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	2	1	12	4	4	6	0
Com Chapéu	0	6	17		1	3	5	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	41	100	62	118	65	127	0
Subtítulos	0	3	14	3	10	0	9	0
Olho	0	0	0	1	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	6	21	7	24	7	14	0
Imagem	0	1	0	6	0	1	0	0
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	1	5	1	0	0	0
Foto	0	8	16	25	13	7	9	0
Infográfico	0	0	0	0	1	0	5	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	0	0	5	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	8	17	4	5	7	0	0
Com Hashtags	0	0	1	8	0	0	11	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	21	31	4	6	24	0	27
Sem Título	0	1	6	13	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	1	7	14	3	0	0	0
Política	0	6	18	0	0	7	0	0
Últimas	0	3	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	4	0	0	1	1	0	0
Mundo	0	1	6	0	0	0	0	0
Cidades	0	0	3	1	0	0	0	0
Educação	0	0	0	1	0	0	0	0
Estadão ao vivo	0	0	0	0	0	1	0	0
Local	0	5	0	0	0	0	0	0
Blog Paulo Saldaña	0	0	0	0	0	2	0	0
E&N	0	0	0	0	0	6	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	1	1	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	24
Saúde	0	0	0	0	0	1	0	0
Journalismo	0	0	0	0	1	0	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	4	0	0
As mais	0	0	0	0	0	0	0	1
Economia	0	1	1	1	0	0	0	0
Pinga Fogo	0	0	1	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	1	0	0	1	0	0
Viver	0	1	0	0	0	0	0	0
Frederico Vasconcelos	0	0	0	0	0	0	0	1
CHAPEU								
Sem Chapéu	0	2	7	16	5	16	0	10
Com Chapéu	0	20	30	0	1	8	0	17
NÚMERO DE PARÁGRAFOS								
Subtítulos	0	116	202	47	66	169	0	353
Lista	0	7	11	1	6	0	0	30
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	0	2	6	1	3	0	0
Link	0	21	47	8	13	26	0	38
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	3	9	1	5	0	0
Infográfico	0	0	0	0	1	1	0	0
Foto	0	16	32	8	4	24	0	14
Sequência de fotos	0	0	0	0	1	2	0	0
Cobertura minuto a minuto	0	0	0	0	0	1	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	22	1	6	6	24	0	27
Com Hashtags	0	0	36	11	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Commercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	1	0	4	0	2	0
Sem Título	0	0	0	0	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	1	0	4	0	2	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	1	0	4	0	2	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS							
	0	1	0	4	0	2	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Link	0	2	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	0	4	0	2	0
HASHTAGS							
Sem Hashtags	0	1	0	2	0	2	0
Com Hashtags	0	0	0	2	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - YouTube - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Commercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TEMAS								
Transparência	0	0	0	0	1	0	0	0
Corrupção	0	0	1	0	0	1	2	0
Política de Governo	0	1	6	1	0	0	4	0
Operação Lava Jato	0	0	3	0	0	4	1	0
Operação Zelotes	0	0	0	0	0	1	0	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	2	0
Política Intemacional	0	0	1	0	0	0	0	0
Crise no sistema penitenciário de Pernambuco	0	1	1	0	0	0	0	0
Poder Judiciário	0	0	0	0	1	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	1	0	0	0	0	0	0
Mobilidade urbana	0	1	2	9	0	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	2	2	0	0	0
Epidemia Zika Virus	0	0	1	0	1	0	0	0
Política Partidária	0	0	2	0	0	1	2	0
Acesso à Cultura	0	3	1	0	0	0	0	0
Crise	0	1	0	0	0	0	0	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	3	2	7	1	0	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	5	15	2	4	5	9	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	2	2	0	1	1	0	0
Fonte Especializada	0	1	0	0	2	0	1	0
Opinião	0	1	2	0	0	1	2	0
Testemunho	0	0	0	7	0	0	0	0

Temas e fontes – Facebook - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estádio	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Crise	0	1	0	0	0	1	0	0
Educação	0	1	0	0	0	0	0	0
Transparência	0	0	0	0	1	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	3	1	0	1	1	0	0
Crise no sistema prisional de Pernambuco	0	0	3	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	1	0	0	3	0	3
Operação Zelotes	0	0	1	0	0	0	0	3
Operação Alba Branca	0	1	0	0	0	0	0	4
Operação Lava-Jato	0	3	10	0	1	5	0	10
Crise Refugiados	0	0	1	0	0	0	0	0
Poder Judiciário	0	0	0	0	1	0	0	0
Mobilidade Urbana	0	3	3	14	0	1	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	1	1	1	0	0
Acesso à Cultura	0	2	1	0	0	0	0	0
Ocupação de Escolas no Brasil	0	0	0	1	0	0	0	0
Política Internacional	0	1	2	0	0	2	0	0
Epidemia Zika	0	3	1	0	0	1	0	1
Política Governo	0	4	10	1	1	7	0	1
Política Partidária	0	0	2	0	0	2	0	5
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	3	3	4	1	0	0	2
Fonte oficial/Política Institucional	0	18	32	2	6	22	0	25
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	2	4	0	0	2	0	0
Especializada	0	1	0	1	1	1	0	1
Opinião	0	1	3	0	0	0	0	2
Testemunho	0	0	3	12	0	1	0	0

Temas e fontes – Twitter - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Mobilidade Urbana	0	1	0	4	0	1	0
Política de Governo	0	0	0	0	0	1	0
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	0	1	0	1	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	1	0	0	0	1	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 28/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE F – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 29/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	34	5	3	2	0	5	0
Jornal do Commercio	33	4	2	2	0	4	0
Jornalistas Livres	6	6	1	0	5	4	2
Agência Pública	5	4	3	0	1	4	0
O Estado de S. Paulo	7	7	7	0	0	7	0
Folha de S. Paulo	21	7	6	0	1	7	0
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	106	33	22	4	7	31	2

Postagens - Facebook - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	2	2	0	2	0	2	0
Diário de Pernambuco	157	16	11	3	2	15	1
Jornal do Commercio	137	28	17	11	0	25	3
Jornalistas Livres	2	2	0	0	2	2	0
Agência Pública	8	7	5	0	2	7	0
O Estado de S. Paulo	10	5	5	0	0	4	1
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	22	22	21	1	0	22	0
Total	338	82	59	17	6	77	5

Postagens - Twitter - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	5	2	1	1	0	2	0
Jornal do Commercio	1	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	4	1	0	0	1	1	0
Total	10	3	1	1	1	3	0

Postagens - YouTube - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	2	2	1	3758	1320	355
Jornal do Commercio	1	1	2	911	244	468
Jornalistas Livres	1	1	4	1143	353	34
Agência Pública	0	1	3	541	311	20
O Estado de S. Paulo	6	1	0	4427	2551	682
Folha de S. Paulo	7	0	0	16051	4769	1296
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	17	6	10	26831	9548	2855

Enquadramentos - Facebook - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	2	0	4	2	0
Diario de Pernambuco	14	1	1	215	113	38
Jornal do Commercio	13	4	11	132	50	28
Jornalistas Livres	0	0	2	48	43	3
Agência Pública	1	0	6	71	103	1
O Estado de S. Paulo	5	0	0	185	159	65
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	20	2	0	144	188	85
Total	53	9	20	799	658	220

Enquadramentos - Twitter - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	1	0	1	3	369	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	1	101	987	10
Total	1	0	2	104	1356	10

Enquadramentos - YouTube - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Título	0	3	3	5	4	7	7	0
Sem Título	0	2	1	1	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	3	3	4	0	0	0	0
Política	0	1	1	0	0	5	0	0
Mundo	0	0	0	0	0	0	1	0
Poder	0	0	0	0	0	0	3	0
Local	0	1	0	0	0	0	0	0
Cotidiano	0	0	0	0	0	0	1	0
Jornalismo	0	0	0	0	1	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	2	0	0
Mercado	0	0	0	0	0	0	1	0
LGBT	0	0	0	1	0	0	0	0
Reportagem Pública	0	0	0	0	3	0	0	0
Cultura	0	0	0	1	0	0	0	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	3	3	5	4	4	4	0
Com Chapéu	0	2	1	1	0	3	3	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	18	11	64	158	119	96	0
Subtítulos	0	0	0	13	18	2	6	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	4	2	15	23	7	18	0
Imagem	0	0	0	9	0	2	0	0
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	1	2	0	1	1	0	0
Foto	0	3	1	14	9	7	7	0
Infográfico	0	0	0	0	2	0	3	0
Tabela	0	0	0	0	6	0	0	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	0	0	1	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	4	3	5	1	7	0	0
Com Hashtags	0	1	1	1	3	0	7	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	14	16	1	7	5	0	22
Sem Título	2	2	12	1	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	2	3	12	1	1	0	0	0
Política	0	2	9	0	0	2	0	0
Últimas	0	5	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	2	0	0	0	0	0	0
Mundo	0	1	3	0	0	0	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
Local	0	2	0	0	0	0	0	0
Microbolsas	0	0	0	0	1	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	20
Notícias	0	0	0	0	1	0	0	0
LGBT	0	0	0	1	0	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	1	0	0
Saúde	0	0	0	0	0	2	0	0
Economia	0	1	1	0	0	0	0	0
Pinga Fogo	0	0	3	0	0	0	0	0
Reportagem Pública	0	0	0	0	4	0	0	0
Frederico Vasconcelos	0	0	0	0	0	0	0	1
CHAPÉU								
Sem Chapéu	2	3	15	2	5	3	0	6
Com Chapéu	0	13	13	0	2	2	0	16
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	9	81	120	5	335	36	0	307
Subtítulos	0	7	1	0	33	0	0	17
Olho	0	0	0	0	2	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	1	0	2	1	1	1	0	0
Link	3	14	28	1	44	5	0	50
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	3	4	0	2	0	0	0
Infográfico	0	0	0	0	6	0	0	4
Foto	1	13	19	4	12	5	0	7
Tabela	0	0	0	0	9	0	0	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	2	2	0	1
Box	0	0	0	0	1	0	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	2	16	11	1	7	5	0	22
Com Hashtags	0	0	17	1	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	2	0	0	0	0	1
Sem Título	0	0	0	0	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	2	0	0	0	0	1
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	2	0	0	0	0	1
NÚMERO DE PARÁGRAFOS							
Com Parágrafos	0	2	0	0	0	0	1
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Link	0	1	0	0	0	0	3
Vídeo	0	2	0	0	0	0	1
HASHTAGS							
Sem Hashtags	0	2	0	0	0	0	1
Com Hashtags	0	0	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - YouTube - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TEMAS								
Poder Judiciário	0	0	0	0	1	0	0	0
Política de Governo	0	0	0	1	2	0	0	0
Operação Lava Jato	0	1	1	0	0	4	3	0
Política Internacional	0	0	0	0	0	0	2	0
Jornalistas Livres	0	0	0	2	0	0	0	0
Mobilidade Urbana	0	2	2	0	0	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	3	1	0	1	0
Saúde Pública	0	1	0	0	0	0	0	0
Epidemia Zika Vírus	0	0	0	0	0	0	1	0
Política Partidária	0	0	1	0	0	3	0	0
Crise	0	1	0	0	0	0	0	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	0	5	1	0	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	2	1	2	4	6	7	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	1	0	1	1	0	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	1	2	0	0	0
Opinião	0	2	1	0	0	1	0	0
Testemunho	0	1	2	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Facebook - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Crise	0	1	1	0	0	0	0	0
Conflito Agrário	0	0	0	0	0	0	0	1
Educação	0	1	0	0	0	0	0	0
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	1	0	0	0	0	0	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	0	2
Operação Lava-Jato	0	1	4	0	0	2	0	13
Poder Judiciário	0	0	0	0	2	0	0	0
Mobilidade Urbana	2	3	11	1	0	0	0	0
Política Alternativa	0	0	0	0	1	0	0	0
Direitos Humanos	0	0	0	1	1	0	0	0
Política Internacional	0	2	2	0	0	0	0	0
Epidemia Zika Virus	0	0	1	0	0	1	0	0
Política Governo	0	4	5	0	3	2	0	5
Política Partidária	0	3	4	0	0	0	0	1
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	1	5	1	1	4	0	0	1
Fonte oficial/Política Institucional	0	11	16	0	6	5	0	20
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	2	0	0	3	0	0	0
Especializada	0	0	0	0	5	0	0	0
Opinião	1	1	3	0	0	0	0	3
Testemunho	0	2	11	1	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
Mobilidade Urbana	0	1	0	0	0	0	0
Corrupção	0	1	0	0	0	0	0
Diretos Humanos	0	0	0	0	0	0	1
FONTES							
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	0	0	0	0	1
Fonte oficial/Política Institucional	0	1	0	0	0	0	0
Testemunho	0	1	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 29/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE G – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 30/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	9	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	13	2	2	0	0	0	2
Jornalistas Livres	5	3	2	0	1	3	0
Agência Pública	1	1	0	0	1	1	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	19	7	7	0	0	7	0
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	47	13	11	0	2	11	2

Postagens - Facebook - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	0	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	57	15	15	0	0	9	6
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	2	2	2	0	0	2	0
O Estado de S. Paulo	70	20	19	0	1	20	0
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	11	10	10	0	0	10	0
Total	140	47	46	0	1	41	6

Postagens - Twitter - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	2	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	1	0	0	0	0	0	0
Total	3	0	0	0	0	0	0

Postagens - YouTube - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	2	0	0	501	274	184
Jornalistas Livres	0	0	3	531	755	28
Agência Pública	0	0	1	155	62	4
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	5	2	0	13275	4643	2598
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	7	2	4	14462	5734	2814

Enquadramentos - Facebook - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	9	0	6	108	64	21
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	1	1	11	14	1
O Estado de S. Paulo	15	5	0	1627	1317	634
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	9	1	0	85	96	43
Total	33	7	7	1831	1491	699

Enquadramentos - Twitter - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Vizualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0

Enquadramentos - YouTube - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Título	0	0	0	1	1	0	6	0
Sem Título	0	0	2	2	0	0	1	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	0	2	3	1	0	1	0
Mundo	0	0	0	0	0	0	1	0
Poder	0	0	0	0	0	0	3	0
Colunistas	0	0	0	0	0	0	1	0
Painel	0	0	0	0	0	0	1	0
CHAPÉU		0						
Sem Chapéu	0	0	2	3	0	0	4	0
Com Chapéu	0	0	0	0	1	0	3	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	2	6	92	0	89	0
Subtítulos	0	0	0	0	5	0	7	0
Box	0	0	0	0	1	0	0	0
Olho	0	0	0	0	1	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	0	0	0	15	0	12	0
Imagem	0	0	0	0	1	0	0	0
Charge	0	0	0	0	0	0	1	0
Vídeo	0	0	2	3	1	0	0	0
Foto	0	0	0	0	2	0	6	0
Infográfico	0	0	0	0	3	0	1	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	2	0	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	0	2	1	0	0	0	0
Com Hashtags	0	0	0	2	1	0	7	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	0	10	0	2	20	0	10
Sem Título	0	0	5	0	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	0	5	0	0	0	0	0
Política	0	0	5	0	0	6	0	0
Blogs Fernando Schuler	0	0	0	0	0	1	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	1	0	0
Mundo	0	0	3	0	0	0	0	0
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	3	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
Cidades	0	0	1	0	0	0	0	0
Poder	0	0	0	0	0	0	0	9
E&N	0	0	0	0	0	2	0	0
Fotos	0	0	0	0	0	2	0	0
TV Estadão	0	0	0	0	0	1	0	0
Saúde	0	0	0	0	0	2	0	0
Economia	0	0	1	0	0	0	0	0
Jornalismo	0	0	0	0	1	0	0	0
Reportagem Pública	0	0	0	0	1	0	0	0
Internacional	0	0	0	0	0	2	0	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	0	5	0	2	13	0	5
Com Chapéu	0	0	10	0	0	7	0	5
NÚMERO DE PARÁGRAFOS								
Subtítulos	0	0	6	0	6	21	0	7
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	0	1	0	0	0	0	1
Link	0	0	11	0	8	20	0	20
Vídeo	0	0	0	0	0	2	0	0
Infográfico	0	0	0	0	1	0	0	2
Foto	0	0	14	0	3	52	0	5
Tabela	0	0	0	0	3	0	0	0
Sequência de fotos	0	0	0	0	0	1	0	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	0	0	0	2	20	0	10
Com Hashtags	0	0	15	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
Com Título	0	0	0	0	0	0	0
Sem Título	0	0	0	0	0	0	0
EDITORIA							
Sem Editoria	0	0	0	0	0	0	0
CHAPÉU							
Sem Chapéu	0	0	0	0	0	0	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	0	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA							
Link	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0	0	0
HASHTAGS							
Sem Hashtags	0	0	0	0	0	0	0
Com Hashtags	0	0	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - YouTube - 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TEMAS								
Ocupação das Escolas	0	0	0	1	0	0	0	0
Política de Governo	0	0	2	0	0	0	0	0
Operação Lava Jato	0	0	0	0	0	0	2	0
Tragédia ambiental de Mariana MG	0	0	0	2	0	0	0	0
Política Alternativa	0	0	0	0	1	0	0	0
Epidemia Zika Virus	0	0	0	0	0	0	2	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	1	0
Operação Zelotes	0	0	0	0	0	0	1	0
Política Internacional	0	0	0	0	0	0	1	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	0	1	1	0	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	0	2	0	1	0	5	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	0	0	2	1	0	0	0
Opinião	0	0	0	0	0	0	2	0

Temas e fontes – Facebook- 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Corrupção	0	0	0	0	0	1	0	0
Feminismo	0	0	0	0	0	1	0	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	1	0	3
Operação Lava-Jato	0	0	3	0	0	9	0	4
Poder Judiciário	0	0	0	0	1	0	0	0
Política Internacional	0	0	0	0	0	2	0	0
Epidemia Zika Virus	0	0	4	0	0	3	0	1
Política Governo	0	0	6	0	1	3	0	1
Política Partidária	0	0	2	0	0	0	0	1
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	1	0	0	2	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	0	10	0	2	18	0	9
Especializada	0	0	2	0	1	0	0	0
Opinião	0	0	0	0	0	2	0	1
Testemunho	0	0	5	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter- 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS	0	0	0	0	0	0	0
FONTES	0	0	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube- 30/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE H – TABELAS DE RESULTADOS: “COLETA FINAL” – 31/01/2016

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	9	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	11	2	2			2	
Jornalistas Livres	2	2	1		1	2	
Agência Pública	2	2	2			2	
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	24	7	6		1	7	
Folha Poder	0	0	0	0	0	0	0
Total	48	13	11	0	2	13	0

Postagens - Facebook - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diário de Pernambuco	50	3	1	1	1	3	0
Jornal do Commercio	51	7	1	6	0	7	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	1	1	1	0	0	1	0
O Estado de S. Paulo	50	10	10	0	0	10	0
Política Estadão	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	10	10	10	0	0	9	1
Total	162	31	23	7	1	30	1

Postagens - Twitter - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Postagens	Informações Políticas	Política Institucional	Política Cidadania	Política Causa	Adversarial	Não Adversarial
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	2	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	1	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	2	0	0	0	0	0	0
Total	5	0	0	0	0	0	0

Postagens - Twitter - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	1	1	0	589	461	110
Jornalistas Livres	0	0	2	261	36	11
Agência Pública	0	0	2	531	1069	21
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	6	1	0	2870	627	562
Folha Poder	0	0	0	0	0	0
Total	7	2	4	4251	2193	704

Enquadramentos - Facebook - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	1	1	1	60	35	2
Jornal do Commercio	1	1	5	136	91	25
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	1	11	11	0
O Estado de S. Paulo	8	2	0	669	457	339
Política Estadão	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	8	2	0	61	56	25
Total	18	6	7	937	650	391

Enquadramentos - Twitter - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Veículo	Enquadramento Noticioso	Enquadramento Interpretativo	Enquadramento Híbrido	Curtidas	Visualizações	Comentários
Ocupe Estelita	0	0	0	0	0	0
Diario de Pernambuco	0	0	0	0	0	0
Jornal do Commercio	0	0	0	0	0	0
Jornalistas Livres	0	0	0	0	0	0
Agência Pública	0	0	0	0	0	0
O Estado de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Folha de S. Paulo	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0

Enquadramentos - YouTube - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Folha Poder
TÍTULO								
Com Título	0	0	1	1	2	0	7	0
Sem Título	0	0	1	1	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem Editoria	0	0	1	2	1	0	0	0
Política	0	0	1	0	0	0	0	0
Mundo	0	0	0	0	0	0	1	0
Poder	0	0	0	0	0	0	4	0
Colunistas	0	0	0	0	0	0	1	0
Painel	0	0	0	0	0	0	1	0
Reportagem Pública	0	0	0	0	1	0	0	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	0	1	2	1	0	6	0
Com Chapéu	0	0	1	0	1	0	1	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	13	4	18	0	90	0
Subtítulos	0	0	0	0	2	0	9	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Link	0	0	2	0	6	0	10	0
Imagem	0	0	0	0	1	0	0	0
Charge	0	0	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	1	1	0	0	0
Foto	0	0	1	8	1	0	7	0
Infográfico	0	0	1	0	0	0	2	0
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	0	1	1	2	0	0	0
Com Hashtags	0	0	1	1	0	0	7	0

Conteúdo das informações políticas - Facebook - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TÍTULO								
Com Título	0	2	1	0	1	10	0	10
Sem Título	0	1	6	0	0	0	0	0
EDITORIA								
Sem editoria	0	1	6	0	0	0	0	0
Política	0	0	0	0	0	6	0	0
Podar	0	0	0	0	0	1	0	7
Fausto Macedo	0	0	0	0	0	2	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	1	0	0
Cidades	0	0	1	0	0	0	0	0
Local	0	1	0	0	0	0	0	0
Últimas	0	1	0	0	0	0	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	1
Colunistas	0	0	0	0	0	0	0	2
Reportagem Pública	0	0	0	0	1	0	0	0
CHAPÉU								
Sem Chapéu	0	1	6	0	1	6	0	6
Com Chapéu	0	2	1	0	0	4	0	4
NÚMERO DE PARÁGRAFOS								
Subtítulos	0	23	18	0	6	156	0	128
CONTEÚDO MULTIMÍDIA								
Imagem	0	2	1	0	0	0	0	0
Link	0	2	3	0	1	10	0	13
Charge	0	1	1	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	2	0	1	0	0	0
Infográfico	0	0	0	0	0	1	0	2
Foto	0	6	5	0	0	8	0	6
HASHTAGS								
Sem Hashtags	0	2	3	0	1	10	0	10
Com Hashtags	0	1	4	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas - Twitter – 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TÍTULO							
EDITORIA	0	0	0	0	0	0	0
CHAPÉU	0	0	0	0	0	0	0
NÚMERO DE PARÁGRAFOS	0	0	0	0	0	0	0
CONTEÚDO MULTIMÍDIA	0	0	0	0	0	0	0
HASHTAGS	0	0	0	0	0	0	0

Conteúdo das informações políticas – YouTube – 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

TEMAS								
Ocupação das Escolas	0	0	0	1	0	0	0	0
Política de Governo	0	0	0	0	1	0	2	0
Operação Lava Jato	0	0	0	0	0	0	3	0
Tragédia Ambiental de Mariana MG	0	0	0	1	0	0	0	0
Terrorismo	0	0	0	0	0	0	1	0
Política Partidária	0	0	2	0	1	0	0	0
Operação Alba Branca	0	0	0	0	0	0	1	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	0	0	0	1	0	1	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	0	1	0	0	0	5	0
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	0	0	1	0	0	0	0
Fonte Especializada	0	0	0	0	1	0	1	0
Opinião	0	0	1	0	0	0	2	0
Testemunho	0	0	0	1	0	0	0	0

Temas e fontes – Facebook - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Política Estadão	Folha de S. Paulo
TEMAS								
Manifestação	0	1	6	0	0	0	0	0
OAB	0	0	0	0	0	0	0	1
Tragédia ambiental de Mariana/MG	0	0	0	0	0	1	0	0
Operação Lava-Jato	0	0	0	0	0	4	0	7
Direitos Humanos	0	1	0	0	0	0	0	0
Epidemia Zika Virus	0	1	0	0	0	0	0	0
Política Governo	0	0	0	0	1	1	0	2
Política Partidária	0	0	1	0	0	4	0	0
FONTES								
Fonte não oficial/Política de Causa	0	1	0	0	1	0	0	0
Fonte oficial/Política Institucional	0	0	1	0	0	7	0	7
Fonte não oficial/Política de Cidadania	0	1	0	0	0	1	0	0
Especializada	0	1	0	0	0	0	0	0
Opinião	0	1	1	0	0	2	0	3
Testemunho	0	1	5	0	0	0	0	0

Temas e fontes – Twitter - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

Dados	Ocupe Estelita	Diario de Pernambuco	Jornal do Comercio	Jornalistas Livres	Agência Pública	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
TEMAS							
	0	0	0	0	0	0	0
FONTES							
	0	0	0	0	0	0	0

Temas e fontes – YouTube - 31/01/2016.

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE I – GRÁFICO: “TIPOS DE POLÍTICA”



Percentual de categorias de informação política – Dados agrupados – (01-12-2015; 25-01-2016 a 31-01-2016).
Fonte: Elaborado pelo autor.

CD com os catálogos (apêndices J, K, L, M, N, O, P e Q) e com todas as postagens analisadas no “pré-teste 2” e na “coleta final”.