



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti

PORATAIS, ESFERA PÚBLICA E FRAGMENTAÇÃO:

A cobertura do UOL e Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco

Recife, 2020

Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti

PORATAIS, ESFERA PÚBLICA E FRAGMENTAÇÃO:

A cobertura do UOL e Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do Título de Doutor em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Lima da Rocha.

Recife, 2020

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

C376p Cavalcanti, Ivo Henrique França de Andrade Dantas
Portais, Esfera Pública e fragmentação: a cobertura do UOL e
Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco / Ivo Henrique
França de Andrade Dantas Cavalcanti. – Recife, 2020.
240p.: il.

Orientador: Heitor Costa Lima da Rocha.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2020.

Inclui referências.

1. Esfera pública. 2. Webjornalismo. 3. Bolhas. 4. Portais.
5. Polarização. I. Rocha, Heitor Costa Lima da (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-59)

Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti

PORATAIS, ESFERA PÚBLICA E FRAGMENTAÇÃO:

A cobertura do UOL e Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do Título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 29/05/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (examinador interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (examinador interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Paula Reis Melo (examinadora externa)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karolina de Almeida Calado (examinadora externa)

Universidade Federal de Sergipe

“As eleições revelaram uma realidade distinta das práticas do passado. O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram nova relação direta entre o eleitor e seus representantes.” (BOLSONARO, 2018)

“Parece bom eliminarmos o perverso intermediário situado entre nós e aquilo que queremos. [...] A história da desintermediação tem uma boa dose de mitologia. Seu verdadeiro efeito é tornar os novos mediadores invisíveis.” (PARISER, 2012)

RESUMO

Este trabalho analisa o papel desempenhado pelos portais enquanto mediadores do debate na Esfera Pública fragmentada. Para isso, estabelece uma discussão acerca da evolução do conceito de Esfera Pública e sua subsequente fragmentação potencializada pela rede. Com a crescente horizontalização das comunicações, marca da web 2.0, o potencial da auto-comunicação de massa e a crescente personalização de conteúdos, se procura aprofundar os entendimentos acerca do lugar ocupado pelos portais dentro desse ecossistema digital. De um lado, a crescente utilização de algoritmos como filtros do conteúdo oferecido aos usuários através de plataformas de redes sociais, buscadores e portais. Do outro, as funções democráticas que, espera-se, sejam cumpridas pelo jornalismo comercial, mesmo com suas contradições internas entre o seu papel normativo e a maximização dos lucros. Desse modo, o presente trabalho conta com um estudo de caso empírico-teórico do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil para compreender os processos de personalização utilizados nas *homepages* e analisar a diversidade de conteúdos e enquadramentos oferecida pela cobertura dos portais O Globo.com e UOL. Em um cenário que coloca lado a lado excesso de informações e uma crescente discussão acerca das bolhas geradas por algoritmos e câmaras de eco, o jornalismo desses sites pode apresentar pontes entre esses espaços fechados ou apenas potencializar essa fragmentação.

Palavras-chave: Esfera pública. Webjornalismo. Bolhas. Portais. Polarização.

ABSTRACT

This thesis analyzes the role played by portals as informational filters and mediators of public debate. To do so, it establishes a discussion about the evolution of the web within a socio-technical context divided into two predominant phases: web 1.0 and web 2.0. With the growing horizontalization of communications symbolized by the potential of mass self-communication, we seek to deepen the knowledge about the place occupied by portals in the digital ecosystem. With an increasingly fragmented Public Sphere and journalistic authority based on the outmoded positivist notion of objectivity in question, deepening the understanding of how information flows work in the digital environment and the foundations on which journalism should be the mediator of public debate becomes fundamental. Thus, the present work has an empirical-theoretical case study of the 2018's presidential elections in Brazil to understand the role played by the homepages as filters and to analyze the diversity of contents and frameworks offered by the coverage of the portals O Globo.com and UOL. In a scenario that poses an excess of information and a growing discussion about the bubbles generated by algorithms, the mediation carried out by journalism can present answers to a better democratic exercise.

Keywords: Public Sphere. Webjournalism. Filter bubbles. Portals. Polarization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira versão digital do jornal O Globo.....	114
Figura 2 - <i>Homepage</i> do Globo.com antes da reforma gráfica atual.....	115
Figura 3 - Primeira <i>homepage</i> do UOL	116
Figura 4 - <i>Homepage</i> do UOL na web 1.0	117
Figura 5 - <i>Homepage</i> do UOL no início da cobertura das eleições 2018.....	118
Figura 6 - Comparativo entre as <i>homepages</i> do UOL, UOL Notícias, editoria Eleições 2018, capa impressa da Folha de São Paulo, <i>homepages</i> do Globo.com, G1, editoria Eleições 2018 e capa impressa de O Globo.....	129
Figura 7 - Acompanhamento dos resultados em tempo real nas <i>homepages</i> do Globo.com e UOL.....	130
Figura 8 - Cabeçalhos das <i>homepages</i> do Globo.com e UOL.....	131
Figura 9 - Sistema de buscas do Globo.com	131
Figura 10 - Primeiro bloco da <i>homepage</i> do portal	132
Figura 11 - Segundo bloco da <i>homepage</i> do portal	132
Figura 12 - Terceiro bloco da <i>homepage</i> do Globo.com	133
Figura 13 - Mais Lidas da <i>homepage</i> do Globo.com	134
Figura 14 - Cabeçalho da <i>homepage</i> do UOL	135
Figura 15 - Cabeçalho da <i>homepage</i> do UOL	135
Figura 16 - Primeiro bloco da <i>homepage</i> do UOL	136
Figura 17 - Blocos intermediários da <i>homepage</i> do UOL.....	137
Figura 18 - Mais Lidas do UOL	138
Figura 19 - Opções de configuração da newsletter do Globo.com / O Globo.....	142
Figura 20 - Política de Privacidade e Segurança do Globo.com	143
Figura 21 - Política de Privacidade e Segurança do UOL	144
Figura 22 - Raro destaque dado nos portais aos impactos para a democracia da facada em Bolsonaro	162
Figura 23 - Decisão do TSE sobre candidatura de Lula recebe enquadramento de “corrida de cavalos”	163
Figura 24 - Julgamento Moral no caso da facada	165
Figura 25 - Matéria sobre a sabatina de Haddad ao GloboNews assinada pelo G1	168
Figura 26 - Matéria sobre manifestações do movimento #EleNão	171

Figura 27 - Reprodução de publicação de fonte oficial no Twitter.....	171
Figura 28 - Matéria sobre a circulação de Fake News na campanha	174
Figura 29 - Checagem da viabilidade de propostas.....	175
Figura 30 - Checagem de declarações em sabatina	176
Figura 31 - Matéria de serviço com enquadramento ‘Democracia e participação popular’ ...	184
Figura 32 - Julgamento Moral	185
Figura 33 - ‘Jornalismo de Afirmação’ naturaliza opiniões, independente do seu conteúdo.	187
Figura 34 - Matérias sobre pesquisas de intenção de voto dominaram o noticiário dos portais	191
Figura 35 - Ataques entre adversários são recorrentes na cobertura dos portais.....	193
Figura 36 - Matéria sobre debate marcada por ataques entre os candidatos	194
Figura 37 - Diversidade nas chamadas da <i>homepage</i>	197
Figura 38 - Diversidade através do uso de links contextualizados.....	199
Figura 39 - Diversidade através do uso de links complementares	199
Figura 40 - Diversidade contextualizada articulada no texto	200
Figura 41 - Diversidade significativa em especial do UOL	205
Figura 42 - Diversidade significativa em matéria do G1.....	206
Figura 43 - Relato descritivo no contexto da ‘corrida de cavalos’	207
Figura 44 - Diversidade restrita no contexto da ‘corrida de cavalos’	208
Figura 45 - Diversidade restrita em enquadramento temático.....	208

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do número de websites na rede entre 2000-2017.....	55
Gráfico 2 - Tipologia do Jornalismo Online.....	65
Gráfico 3 - Lista de sites mais acessados no Brasil em março de 2020	119
Gráfico 4 - Sobreposição de Audiências	126
Gráfico 5 - Relação entre Total de Notícias de Política e Notícias sobre a Eleição Presidencial.....	155
Gráfico 6 - Principais Assuntos destacados ao longo das semanas no UOL.....	157
Gráfico 7 - Principais Assuntos destacados ao longo das semanas no Globo.com	158
Gráfico 8 - Enquadramento Noticioso do assunto “Facada em Jair Bolsonaro” nos portais .	160
Gráfico 9 - Enquadramento Noticioso do assunto “Candidatura de Lula” nos portais	164
Gráfico 10 - Autoria das notícias nos portais	167
Gráfico 11 - Presença de Links Externos	172
Gráfico 12 - Destaques de checagem na <i>homepage</i> dos portais.....	175
Gráfico 13 - Portais na tipologia do jornalismo online	180
Gráfico 14 - Enquadramento Noticioso nos portais	183
Gráfico 15 - Presença dos Candidatos nos portais	188
Gráfico 16 - Enquadramento Noticioso dos debates	195
Gráfico 17 - Níveis de Diversidade no jornalismo de portais	201
Gráfico 18 - Diversidade interpretativa	202
Gráfico 19 - Diversidade interpretativa no enquadramento noticioso ‘corrida de cavalos’ ...	206
Gráfico 20 - Diversidade de interpretações no enquadramento noticioso ‘temático’	209

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados de Acesso	120
Quadro 2 - Origem de Acesso	121
Quadro 3 - Uso de mecanismos de personalização	148
Quadro 4 - Quantidade de notícias identificadas durante o período de coleta	151
Quadro 5 - Assuntos do headline dos portais	153

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DA ESFERA PÚBLICA ORIENTADA PELO CONSENSO ÀS BOLHAS	24
2.1	REPRESENTATIVIDADE DIVINA, ASCENÇÃO DA BURGUESIA E USO PÚBLICO DA RAZÃO: DEFININDO A ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA.....	24
2.2	DOS CAFÉS À ESFERA PÚBLICA DOMINADA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	31
2.3	DOS <i>MEDIAS</i> À REDE: A ESFERA PÚBLICA AMPLIADA E FRAGMENTADA.....	40
3	ECOSSISTEMA DIGITAL E WEBJORNALISMO.....	51
3.1	WEB 1.0: DAS PÁGINAS DOS JORNAIS PARA A REDE	53
3.2	WEB 2.0: A WEB SOCIAL.....	60
3.3	TIPOS DE WEBJORNALISMO E O ECOSSISTEMA DIGITAL	63
3.4	PORTAIS: JORNALISMO TRADICIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL	71
4	BOLHAS, CÂMARAS DE ECO E O JORNALISMO COMO MEDIADOR DA ESFERA PÚBLICA	75
4.1	JORNALISMO E REALIDADE: DO POSITIVISMO À CONSTRUÇÃO SOCIAL.....	75
4.2	MEDIAÇÃO PROFISSIONAL: DA OBJETIVIDADE ÀS JANELAS PARA A REALIDADE	78
4.3	AVALANCHE INFORMATICAL E MECANISMOS DE FILTRAGEM	81
4.3.1	Mecanismos centrados nos <i>Medias</i>	85
4.3.2	Mecanismos centrados na audiência.....	89
4.4	O RISCO DAS BOLHAS E CÂMARAS DE ECO COMO CONSEQUÊNCIA DA FILTRAGEM EXCESSIVA	91
4.5	COMUNIDADES DE SENTIDO E AS FUNÇÕES DO JORNALISMO NA ESFERA PÚBLICA FRAGMENTADA	95
5	MÉTODOS CONSTITUTIVOS	103
5.1	MUITO ALÉM DOS NÚMEROS: A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO	103
5.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA	105

5.3	AS VARIÁVEIS DA PESQUISA	107
6	OS PORTAIS E SUAS <i>HOMEPAGES</i>.....	114
6.1	OS PORTAIS	114
6.2	FLUXOS DE ACESSO.....	118
6.3	<i>Homepage</i> : A CAPA DO PORTAL	126
6.4	A ESTRUTURA DA <i>Homepage</i> DO GLOBO.COM	130
6.5	A ESTRUTURA DA <i>Homepage</i> DO UOL	134
6.6	PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO NOS PORTAIS	138
7	NEM SÓ DE ALGORITMOS SE FAZEM AS BOLHAS: A COBERTURA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 E A FRAGMENTAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO	150
7.1	A COBERTURA DAS ELEIÇÕES 2018 NAS <i>HOMEPAGES</i> DO GLOBO.COM E UOL.....	150
7.2	DIVERSIDADE, DISPUTA E PROPOSTAS: NOTÍCIAS-BOLHA OU PONTES PARA O DIÁLOGO?	166
7.2.1	Portais para onde?.....	166
7.2.2	“Nós” contra “Eles”: o enquadramento noticioso, a diversidade interpretativa e o diálogo como exceção.....	181
7.2.2.1	Visibilidade dos candidatos e enquadramento noticioso.....	187
7.2.2.2	A ‘corrida eleitoral’	190
7.2.2.3	Propostas, câmaras de eco e diálogo	195
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	212
	REFERÊNCIAS	220

1 INTRODUÇÃO

Com o alto volume de informações disponível na rede, empresas e usuários começaram a redefinir as práticas de navegação para conseguir dar conta do verdadeiro tsunami informacional a que somos submetidos diariamente. Se nos primeiros anos da rede o desafio era encontrar dados sobre aquilo que se buscava, principalmente pela ausência de formas eficientes de filtragem, hoje, somos expostos a diversos filtros, que selecionam aquilo que temos maior predisposição a querer consumir.

Conforme Pariser (2012) explica, o raciocínio é simples: vivemos cercados por um volume nunca antes visto de informações e, mesmo assim, navegamos por elas como se fosse natural, sem nos perder em meio ao caos informativo. Logo, existem filtros que realizam esse trabalho de organização dos dados para que nos sejam acessíveis.

Argumentação também presente em Serra (2003), ao advertir que, caso não existissem mecanismos de filtragem, sobraria o caos de sentidos. “Sendo tudo igualmente importante, nada seria importante, ou, inversamente, nada sendo importante, tudo seria igualmente importante. (SERRA, 2003, p. 259).

A maioria das pessoas com acesso à rede possui rotinas bem parecidas. Provavelmente existem alguns sites ou portais que acessa diariamente para ler notícias. Quando deseja uma informação nova, recorre a um buscador, como o Google. Assiste a vídeos no YouTube, filmes, séries no Netflix e Amazon Prime. Compartilha e consome notícias, opiniões e imagens no Facebook, Twitter e Instagram. Conversa com seus amigos e se informa em grupos do WhatsApp. Mesmo uma pessoa que tenha práticas um pouco destoantes das relatadas acima, dificilmente passa incólume por esse processo.

Todos os endereços e plataformas citados são, na verdade, filtros do conteúdo disponível no ciberespaço. Através de algoritmos, profissionais – como jornalistas – ou até mesmo amadores – como amigos e influencers – nós entramos em contato com o mundo lá fora. Apesar de todas as mudanças, continuamos precisando da mediação do outro para conhecer aquilo que vai além da nossa experimentação direta (BERGER; LUCKMANN, 2009). Cada vez mais personalizados, os dados a que temos acesso falam mais sobre nós do que sobre o que acreditamos consumir.

A partir dessa constatação, Pariser (2012) estabelece uma linha de argumentação crítica aos tipos de filtragem a que temos recorrido, na maioria das vezes, sem sequer pensar nas consequências dessa seleção prévia, e que acabam por criar bolhas de sentido, que se

proliferam por todos os lados. Não à toa, Serra (2003, p. 253) ressalta a necessidade de filtros humanos, para além daqueles que dispomos pelos avanços tecnológicos.

Mais concretamente, quer no que se refere aos *media* em geral quer no que se refere à Internet em particular, o que ressalta é o fato de que a seleção da informação relevante passa, e não pode deixar de passar, pela ação de determinados *gatekeepers* humanos, e não apenas nem principalmente electrónicos, que filtram um ‘excesso de informação’ cada vez mais exponencial, cada vez mais apelativa e cada vez mais contraditória com que somos confrontados, até por dever de ofício, no dia a dia.

Nesse sentido, Bauman (2018) afirma que a forma como transitamos no ambiente virtual nos acostuma aos poucos a viver como em condomínios fechados “livres da intromissão de estranhos cuja presença pode exigir a desagradável negociação de um modo de coexistência e apresentar um desafio à sua confiança de que seu modo de vida é o único adequado” (2018, p. 108).

Dentro desse contexto, a verdade tida como construção social do consenso – mutável e dialógico – possibilita o reconhecimento do papel social do sujeito sobre a realidade, enquanto a noção positivista avalia o mundo como externo à ação e passível de um pleno conhecimento objetivo. Nesse sentido, Schudson (2018) argumenta que o jornalismo marcou sua existência ao longo dos dois últimos séculos sob a égide do espírito iluminista. “O Iluminismo tinha uma confiança absoluta de que soluções permanentes para todos os problemas do conhecimento poderiam ser atingidas por meio de métodos e procedimentos racionais objetivos” (SCHUDSON, 2018, p. 28).

O que acontece atualmente, contudo, é uma exacerbação da individualidade e valorização das emoções (DAHLGREN, 2018), em contraposição à uma racionalidade comunicativa. Enquanto isso, alguns autores (D'ANCONA, 2018) colocam a culpa desse processo justamente na crítica ao positivismo, acreditando que, ao questionar o conhecimento objetivo, abriram-se as portas para um relativismo absoluto. Raciocínio não acompanhado por esta tese, que vê nas consequências que a fragmentação das comunidades de sentido (DANTAS, ROCHA, 2018) acabaram por ocasionar na Esfera Pública como uma justificativa mais próxima da realidade.

Perceba que, em nenhum momento, estamos justificando todos esses processos pela via tecnológica. É preciso superar esse simplismo de ver respostas fáceis e colocar a culpa na técnica, retirando a possibilidade da ação humana sobre os problemas e soluções.

Ao longo da história, a humanidade tem passado por importantes transformações impulsionadas pelas descobertas tecnológicas. Digo impulsionada pois a presente tese se

alinha na mesma vertente defendida por Lévy (2010) de que a técnica tem seu papel condicionante na construção social, mas de forma alguma determina os usos e consequências, sejam elas militares, sociais ou culturais.

O arado possibilitou a agricultura em grande escala, as máquinas a vapor, a revolução industrial, a computação, a dilatação do espaço-tempo a níveis nunca experimentados antes. Mas essas tecnologias definiram as sociedades que vieram no seu rastro? Utilizando o exemplo de Lévy (2010), o estribo não determinou o modo de produção feudal na Europa. Não há uma causa específica que justifique algo tão grandioso, “mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente indeterminado de processos em interação que se autossustentam ou se inibem” (LÉVY, 2010, p. 25).

As tecnologias abrem diversas possibilidades de ação humana, ou seja, novas opções passam a estar disponíveis enquanto potencialidades, mas não quer dizer que serão aproveitadas, ou melhor, que terão seu potencial transformado em realidade social e cultural. Voltemos ao início da internet para compreendermos como chegamos à situação atual.

Conhecido como pai da web, por ter desenvolvido a tecnologia que utilizamos como base para a navegação através de interfaces gráficas na década de 90, Tim Berners-Lee (2006) defende que o objetivo sempre foi conectar pessoas. Contudo, apesar de defender essa visão desde o início, não foi bem isso o que ocorreu.

Durante a primeira década em que a web esteve disponível, seu uso ficou restrito ao consumo de informações por uma parte economicamente privilegiada da população. Já a possibilidade de publicar era ainda mais limitada. Majoritariamente, apenas empresas, governos e pessoas com conhecimentos técnicos de programação conseguiam colocar na rede seus conteúdos.

As dificuldades passavam por questões técnicas, como baixa velocidade, acesso apenas por fios, elementos socioeconômicos – analfabetismo digital, altos preços dos equipamentos e conexões –, e da própria rede, que ainda estava se desenvolvendo enquanto potencial de linguagem e naveabilidade. Sem buscadores eficientes, por exemplo, era praticamente impossível descobrir endereços que não tivessem algum tipo de visibilidade no mundo *offline*. O mesmo acontecia com a credibilidade das fontes, ainda extremamente atrelada ao que traziam para a rede enquanto construção anterior àquele cenário.

As coisas começaram a mudar apenas na segunda década da web. O que começou como uma jogada de marketing de Tim O'Reilly para reestabelecer a confiança do mercado

após o crash das companhias de tecnologia nas bolsas de valores¹, se transformou em um conceito extremamente útil para compreendermos as transformações que ocorreram com a rede.

A partir de 2004, ele propôs uma divisão entre a web que ficou marcada por limitações e decepções, agora chamada de Web 1.0, e uma nova rede que passaria a depositar seu potencial não mais nas empresas e seus conteúdos, mas nos usuários. Nascia assim a Web 2.0, também conhecida como Web Social, por apostar na interatividade e participação como novo centro gravitacional.

Ao contrário do que se possa pensar, O'Reilly não foi o responsável por essa transformação. Seu grande mérito foi identificar o momento de mudança e utilizar isso para criar uma nova marca para o setor. Mais ou menos nessa época, se popularizava o acesso através da banda larga, aumentando exponencialmente as velocidades e o número de pessoas conectadas. Segundo o Internet World Stats², entre 2000 e 2004, o número de usuários praticamente dobrou, atingindo 817 milhões em todo o mundo.

Esse movimento ajudou a impulsionar empresas focadas em plataformas que permitissem a auto publicação. Assim, os blogs representaram um verdadeiro divisor de águas ao possibilitar que qualquer pessoa – mesmo sem conhecimento de programação – pudesse expor suas ideias na rede. A eles seguiram-se as ferramentas de redes sociais, como Orkut, My Space, Facebook, dentre outros.

Ao mesmo tempo, o volume de informações crescia exponencialmente. Com cada usuário sendo um potencial emissor, filtrar essas informações para disponibilizar aos usuários os conteúdos que correspondessem aos seus interesses se tornava um dos principais desafios. Não à toa, é exatamente em 2004 que o Google aproveita para se lançar no mercado realizando seu IPO (Initial Public Offering). Hoje, mais de quatro bilhões de usuários estão online³. Para muitos, a chamada Web 2.0, tão alardeada desde 2004, trouxe algo há muito prometido. Um processo de horizontalização da comunicação.

É preciso ir além, contudo, dessa simples constatação defendida pelos mais entusiastas. O que passou a se conhecer como a democratização da rede tem diversas facetas que precisam ser analisadas.

¹ No início dos anos 2000, toda a expectativa gerada pelo mercado sobre o potencial que a internet tinha para alavancar os lucros das empresas acabou se transformando em uma grande decepção. Investidores haviam depositado dinheiro em empresas que sequer tinham um plano de negócios adequado, simplesmente porque estavam envolvidas com a nova tecnologia. Surgiu assim a Bolha .Com, uma crise das empresas de tecnologia nas bolsas de valores, que levou muitas a falência, e abalou a confiança do mercado no setor.

² Pesquisa completa disponível em: <https://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 20 de dez. 2018.

³<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 10 de jan. 2019.

Primeiramente, é necessário compreender que a democratização se deu em dois níveis. A grande disponibilidade de informação online e em um nível de potencialização do alcance das publicações. Para Castells (2016), estamos diante de uma nova forma de comunicação, a auto-comunicação em massa, que alia elementos da comunicação interpessoal, dirigida, com a possibilidade de atingir grandes públicos pelas características da web, especificamente a forma como a informação circula pelos nós que compõem a comunicação em rede.

Como visto, Pariser (2012) adverte, contudo, que esse processo de circulação de dados não ocorre de forma completamente livre. Alguns atores são responsáveis por filtrar muito do que vemos no ambiente online. Através de algoritmos ou profissionais, empresas de mídia e tecnologia têm a capacidade de selecionar aquilo a que somos expostos. Para piorar, esse processo tende a ser cada vez mais potencializado com os primeiros passos das Web 3.0, que aposta em análises de dados para compreender cada vez mais as intenções e interesses dos usuários.

Ao mesmo tempo, outros fatores intrínsecos ao processo comunicativo, como capital social, político e econômico, ajudam a determinar o nível de atenção que recebem as publicações de determinados usuários da rede. Na auto-comunicação em massa, apesar do potencial de qualquer informação viralizar, atingindo grandes quantidades de usuários, nem todos se encontram em situação de igualdade. A tendência é uma maior visibilidade de veículos tradicionais, fontes oficiais, empresas e personalidades, com relativa semelhança ao que ocorre na indústria massiva. Isso não quer dizer, contudo, que não seja notável a alardeada horizontalização da comunicação, apenas que não podemos cair na ilusão de que a Web Social tornou todos iguais.

Destarte, as mudanças no cenário digital ajudaram a construir um dos maiores paradoxos da informação nas sociedades contemporâneas. De um lado, um volume gigantesco de dados impossível de ser consumido por uma pessoa ao longo de toda a vida. De outro, a necessidade de tornar esse conteúdo filtrado e acessível de forma comprehensível para os usuários.

Neste cenário, se intensificaram os ataques às instituições advindas da Modernidade, dentre elas, o jornalismo. A internet ajudou a redefinir a Esfera Pública, que ganha contornos de estruturas em rede (DAHLGREN, 2005) com acentuada fragmentação (DAHLGREN, 2005; MIÈGE, 1999) e presença ativa de usuários e iniciativas de Relações Públicas (RP) de empresas e governos.

A comunicação em redes digitais tem afetado diversas práticas de intermediação econômica e socioculturais. [...] A indústria editorial e a imprensa, detentora do maior poder de definição do que poderia ser considerado notícia, também tiveram suas operações profundamente comprometidas. Contradicoriamente, a indústria cultural é abalada no mesmo momento histórico em que os bens informacionais, portanto simbólicos, avançam para tornarem-se os elementos mais importantes da economia e da produção de riquezas. Mas, o que está sendo alterado? A capacidade de continuar intermediando processos sociais e culturais do mesmo modo como se fazia no mundo industrial. A internet, como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação (SILVEIRA, 2009, p. 70)

Esse processo ocorre dentro de um contexto mais amplo de crise de sentido (BERGER; LUCKMANN, 2012), que envolve a emergência de novos atores assumindo posições outrora reservadas a poucos, “ajudando a redefinir as mensagens políticas, os limites entre o público e o privado, bem como reposicionando o aparato tradicional de produção ideológica e de enquadramentos” (TELLERÍA et. al, 2017, p. 324). Conforme denuncia Keen (2007), chegamos a um ponto em que se coloca em xeque a autoridade do *expert* diante de um culto ao amador. Fenômeno que encontra alinhamento ainda com o Groundswell (LI, 2008), ou seja, “uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações” (2008, p. 9).

A epígrafe desta tese, por exemplo, transcreve uma das frases pronunciadas pelo presidente Jair Bolsonaro ao ser diplomado, em 2018⁴.

As eleições revelaram uma realidade distinta das práticas do passado. O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram nova relação direta entre o eleitor e seus representantes (BOLSONARO, 2018).

Mas será que a democracia pode renunciar ao jornalismo enquanto instituição mediadora do debate público em tempos marcados por uma esfera pública fragmentada? Vizeu (2011) aponta para a essencialidade das notícias enquanto parte importante do processo de socialização ao exercer uma função pedagógica junto ao público, que utiliza o jornalismo como forma de entrar em contato com outras realidades e compreender a complexidade do mundo social. Já sobre a validade e especificidade do jornalismo enquanto forma de conhecimento, Medisch (1997) observa que:

⁴ Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/brasil/2018/12/1985147-bolsonaro-defende-poder-popular-sem-intermediarios.shtml>. Acesso em: 10 de fev. 2020.

O conhecimento é repartido socialmente, devido ao simples fato do indivíduo não conhecer tudo o que é conhecido por seus semelhantes, e vice-versa, processo que culmina em sistemas de perícia extraordinariamente complexos. A distribuição social de conhecimentos, desta forma, não se dá apenas em termos quantitativos (uns conhecem mais do que outros), mas também qualitativos (conhecem coisas diferentes). Cada campo de conhecimento é compartilhado por um auditório específico (1997, p. 7).

No mesmo caminho, diversos autores (VIZEU, 2011; TUCHMAN, 1978; ALSINA, 2009; ROCHA, DANTAS; 2012; PORTO, 2004) também salientam a construção social da notícia, com seus enquadramentos como um dos principais fatores que ajudam a definir não somente sobre o que o público deve pensar (MCCOMBS, 2009), mas também como pensar.

Porto (2007) e Herman (1999) destacam a necessidade de oferecer uma diversidade significativa de enquadramentos aos usuários para que os mesmos possam participar da vida pública e tomar decisões políticas. Diversidade nem sempre oferecida, é bem verdade, como denuncia Ross (2008) ao destacar a supressão das notícias importantes pelos jornais comerciais.

Apesar de ter elementos próprios ao seu campo que fazem com que as críticas se acentuem, como a inserção de interesses econômicos dentro da lógica de funcionamento das empresas jornalísticas (HABERMAS, 2014), o questionamento da autoridade jornalística se dá dentro de um contexto mais amplo de expansão das funções pós-massivas (LEMOS; LÉVY, 2010).

Ou seja, as pessoas estão se informando cada vez mais através do Facebook, Twitter, WhatsApp, dentre outros, criando uma nova fase na filtragem dos enquadramentos a que temos acesso. Se o jornalismo de qualidade pode nos oferecer diversos recortes da realidade para que possamos dar sentido ao mundo social, os filtros disponíveis na rede acabam por selecionar as notícias a que teremos acesso, bem como dar novos contornos à credibilidade das fontes de informação.

Nisbet e Scheufele (2013) distinguem os filtros que utilizamos para consumir notícias no ciberespaço em dois grandes grupos: centrados nas empresas de mídia e os centrados na audiência. Em ambos os casos, contudo, a tendência observada tem sido de crescimento do uso de critérios de personalização em detrimento de outros fatores, como o interesse público.

Grande parte dos filtros segue um padrão baseado quase que exclusivamente na economia da atenção, ou seja, em nos oferecer aquilo que estamos mais propensos a querer consumir, com base em nossos hábitos existentes, acabamos presos a bolhas de sentido, estimuladas por fenômenos sociais e psicológicos, como a exposição seletiva (MUTZ;

YOUNG, 2011). Movimento que acabou por fornecer o cenário ideal para a potencialização das *Fake News*.

Assim, é justamente da necessidade de contribuir com a discussão acadêmica e aprofundamento do estado da arte do papel desempenhado pelo campo dos *media* nesse cenário que a presente tese se constrói. Diante do grande leque de questionamentos suscitados por esta realidade, estabelecemos como objetivo principal compreender *se, em meio a um contexto de filtros-bolha e câmaras de eco, os portais se configuram como mediadores do debate público, servindo como pontos de conexão e diálogo na esfera pública fragmentada*.

A partir de uma extensa revisão teórica e da análise de conteúdo dos dois maiores portais nacionais, acreditamos ser possível responder às seguintes perguntas, que servirão de fio condutor da pesquisa: “Que tipos de filtragem e enquadramentos os portais brasileiros oferecem aos seus usuários para que possam compreender o mundo em meio a um contexto de excesso de dados e bolhas informacionais”? Diante de um mundo impossível de ser plenamente acessível em sua grandeza e complexidade, o jornalismo não deveria nos oferecer informações relevantes para que possamos conviver em sociedade e desempenhar nossas funções de forma democrática? Então, como explicar que – em um contexto que parece aumentar a necessidade dessa instituição – o jornalismo passe por uma de suas mais acentuadas crises de legitimidade? E mais. Ainda existe espaço para um jornalismo de serviço público nos grandes portais brasileiros?

Seria ótimo poder entregar no início deste trabalho frases confortáveis sobre esses questionamentos. Infelizmente, não é possível. Esses problemas merecem respostas multidisciplinares, que abarcam elementos das teorias da comunicação, sociologia, epistemologia, e até da psicologia.

Oferecemos, no momento, algumas pistas de até onde este trabalho poderá nos levar ao apresentar hipóteses, que serão postas à prova ao longo dos próximos capítulos. 1. Há uma tendência de crescimento do uso de elementos de automação e algoritmos nas *homepages* dos portais. 2. As *homepages* ainda funcionam como ‘capas de jornais’, selecionando o que é considerado relevante para seus usuários. 3. Falta transparência sobre o uso desses algoritmos enquanto filtros. 4. Há pouca diversidade significativa nos enquadramentos realizados nas matérias. 5. É dada prioridade a enquadramentos pontuais em detrimento a enquadramentos que valorizam a contextualização dos fatos – notícia factual x reportagem interpretativa. 6. A segmentação das notícias nos portais não atinge o nível de individualização dos filtros algorítmicos, mas estimula câmaras de eco ao invés do diálogo. 7. Os blogs se transformaram

nas novas colunas, sendo espaço utilizado para separar ‘opinião’ de ‘fatos’, seguindo a visão positivista da objetividade como forma de construção da autoridade do veículo.

Destarte, escolhemos o UOL e o Globo.com como objetos de estudo. Além de representarem empresas jornalísticas que construíram sua credibilidade desde cedo no ambiente digital, ancorados em experiências em diferentes suportes – o UOL é ligado ao Grupo Folha e o Globo.com ao Grupo Globo – ambos os portais são apontados como recordistas de acesso.

O projeto Alexa Top Sites⁵, de propriedade da Amazon, posiciona o Globo.com como o 4º site mais acessado no Brasil, e o UOL ocupando a 6ª posição. Ou seja, os dois portais nacionais com maior tráfego de usuários. Além disso, são os dois primeiros sites de propriedade nacional da lista, bem como estão posicionados entre os 150 endereços eletrônicos de maior acesso em todo o mundo.

Com vistas a atingir o objetivo da pesquisa, bem como responder às perguntas, utilizamos a Análise de Conteúdo como metodologia de análise dos dados. A tese está dividida em seis capítulos, além desta Introdução e das Considerações finais: Da esfera pública orientada pelo consenso às bolhas; Ecossistema digital e webjornalismo; Filtros, bolhas e jornalismo: fluxo informacional e democracia; Métodos constitutivos; Os Portais e suas *homepages*; Notícias e seus enquadramentos: câmaras de eco ou portas de diálogo?

O capítulo **Da Esfera Pública Orientada pelo Consenso às Bolhas** foca em uma análise da ideia habermasiana de Esfera Pública inserida no contexto de ubiquidade possibilitada pelas novas tecnologias. Procuramos compreender a dualidade colocada pela forma como utilizamos a internet. De um lado, a possibilidade de criação de espaços públicos em rede, que possuem o potencial de construir um debate público de qualidade com o apoio da mediação jornalística. De outro, uma esfera pública fragmentada que coloca em risco a democracia ao transformar informação personalizada e espaços protegidos em câmaras de eco. Inicialmente, apresentamos o conceito de Esfera Pública estabelecido por Habermas, discutindo possíveis revisões sobre sua aplicação no novo cenário digital, utilizando para isso, autores como Dahlgren (2005), Miège (1999), Correia (2011), Papacharissi (2015), bem como os processos de transformação sofridos pelo jornalismo nesse cenário. A partir disso, observamos uma consequente fragmentação da esfera pública concebida pela formação de múltiplos espaços de discussão que podem funcionar como câmaras de eco caso esses

⁵ <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 06 de jan. 2020.

processos não sejam estendidos a uma esfera pública geral, que deve manter sua validade impulsionada pela mediação jornalística.

Já o capítulo **Ecossistema Digital e Webjornalismo** analisa as transformações ocorridas no ecossistema digital ao longo dos últimos 25 anos, seus impactos sobre o fluxo de informações e as formas como o jornalismo se apresenta na internet. Para isso, propomos uma revisão crítica das fases da web, refletindo sobre as transformações por que passa o webjornalismo ao longo dessas épocas, bem como as características que o diferenciam de outras formas de jornalismo que não utilizam a web como suporte. A seguir, é discutida a classificação proposta por Deuze (2006), que coloca os eixos do controle sobre o conteúdo e da conectividade pública como definidores dos tipos de jornalismo produzidos para a rede. Terminamos o capítulo com a discussão acerca do papel dos portais em meio ao fluxo de informações do ecossistema digital.

O capítulo **Bolhas, Câmaras de Eco e o Jornalismo como mediador da Esfera Pública** traz para o centro do debate o papel do jornalismo nesse cenário. Em um cenário marcado por uma avalanche informacional, demonstramos os tipos das filtragens realizadas pelo jornalismo nos portais em direção a uma crescente individualização de conteúdos. A seguir, explicamos como os filtros-bolha e as câmaras de eco se formaram na rede e suas consequências para a esfera pública. Ao final, discutimos sobre a necessidade de criar pontes entre as diversas redes de sentido para o funcionamento adequado da democracia e como o jornalismo precisa reafirmar seu lugar de mediador da esfera pública. Começamos discutindo as funções do jornalismo dentro do ambiente democrático, para entrarmos em uma análise de como o jornalismo constrói sua autoridade na rede.

O capítulo **Métodos Constitutivos** estabelece as diretrizes metodológicas da pesquisa, se alinhando às bases epistemológicas construtivistas como ponto inicial do estudo. A seguir, se explica a escolha da Análise de Conteúdo como método científico ideal com vistas aos objetivos do trabalho, define-se o corpus e sua coleta, bem como enumera-se as variáveis, destrinchando os critérios que levam uma notícia a se encaixar nos critérios expostos.

No capítulo **Os Portais e suas Homepages** começamos a apresentação dos resultados do estudo de caso pela análise das *homepages* de ambos os portais. Realizamos um estudo acerca dos portais e seus fluxos de acessos para identificar a relevância do UOL e Globo.com dentro do fluxo de informações no ecossistema digital. Ao mesmo tempo, procuramos identificar os tipos de filtragem oferecidos aos usuários, como opções de customização e personalização, e qual o nível de transparência desses processos.

O capítulo **Nem Só de Algoritmos se Fazem as Bolhas: a cobertura da eleição presidencial de 2018 e a fragmentação do debate público** gira em torno de uma análise dos enquadramentos noticiosos realizados pelos portais ao longo dos eventos da campanha presidencial de 2018. Se na primeira parte da pesquisa o foco está na filtragem realizada pelas *homepages*, essa etapa se debruça sobre as notícias em si, na tentativa de vislumbrar recortes de realidade e caminhos de sentido oferecidos pelos jornalistas aos seus leitores. A compreensão da diversidade significativa e a contextualização dos acontecimentos são colocados no centro do debate sobre as bolhas e a esfera pública.

Esperamos, assim, contribuir com o entendimento do papel do jornalismo de portais como mediadores do processo democrático no Brasil, bem como oferecer pistas sobre as práticas de filtragem e enquadramento realizadas durante a cobertura das eleições 2018. Ao final desta tese, apontamentos para pesquisas serão oferecidos para que sirvam de estímulo a novos estudos que aprofundem ainda mais essa compreensão, auxiliando no fortalecimento do jornalismo enquanto instituição democrática.

2 DA ESFERA PÚBLICA ORIENTADA PELO CONSENSO ÀS BOLHAS

2.1 REPRESENTATIVIDADE DIVINA, ASCENÇÃO DA BURGUESIA E USO PÚBLICO DA RAZÃO: DEFININDO A ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA

Todas as transformações que ocorreram nas sociedades ocidentais ao longo das décadas em que a comunicação de massa e a internet permeiam a discussão política e as formas de interação dos sujeitos com o mundo social mantiveram o conceito de Esfera Pública no centro dos debates acadêmicos. Popularizada ainda na década de 60 pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, a Esfera Pública já teve sua morte e ressurreição anunciada em diversas ocasiões, fruto da velocidade com que a comunicação – e, consequentemente, a vida social – são alteradas.

A permanente relevância dos estudos realizados pelo filósofo alemão é decorrente ainda da metodologia aplicada ao tentar estabelecer, ao mesmo tempo, uma definição ideal normativa e uma concepção historicamente localizada. Apesar da aparente ambiguidade entre as duas abordagens, ao conceber a Esfera Pública que se desenvolve na Europa moderna, Habermas consegue operar a um nível de relacionamento entre fatos e normas que constituem as bases para discutirmos a Esfera Pública, mesmo no contexto atual das comunicações em rede (Silva, 2001).

Habermas (2014) estabelece o conceito de Esfera Pública a partir da observação das sociedades burguesas que se desenvolveram entre o final do século 18 e início do século 19 em países como França e Alemanha. Em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (2014) constitui a ideia de uma Esfera Pública Burguesa que se funda de forma particular em relação a dois modelos anteriores: as Esferas Públicas Grega e Representativa.

No modelo grego, a EP é marcada por uma clara separação entre a coisa pública e a coisa privada e a participação é restrita àqueles cidadãos livres, ou seja, homens gregos. “A vida pública desenvolve-se na praça do mercado, mas não está vinculada a um local: a esfera pública se constitui no diálogo, que pode também assumir a forma de um conselho e um tribunal, assim como a do agir comum [...]” (HABERMAS, 2014, p. 96).

Se perceba, contudo, que a participação no debate público, apesar da separação entre o público e o privado, ocorre sob a condição de ser ‘homem livre’, ou seja, depende da autonomia do sujeito como senhor de sua casa. A posição do sujeito na EP está condicionada

a sua posição na esfera privada. A separação se dá, desse modo, em relação ao ambiente e aos temas pertencentes ao debate público. A restrição de participação neste debate tem origem no lugar ocupado pelo déspota na esfera privada, não sendo disponibilizado a ‘toda e qualquer pessoa’ o direito de participar do diálogo que toma lugar no espaço público, sobre a coisa pública.

A essa concepção grega, se segue uma Esfera Pública Representativa, característica do período feudal europeu. Neste período, os domínios do público e do privado se fundem em um único estamento, advindo de um poder divino e preso à propriedade da terra.

A representação, marca desse modelo, serve para expor a dominação do povo a partir dos dias festivos em que a corte é exposta ao público. Assim, tal representação existe enquanto sinalização de detenção de poder, de um status quo, aura da autoridade feudal, não enquanto comunicação política. “O conceito de representatividade pública vinculada a autoridade ao senhor feudal, ao rei, ao sacerdote. Estava relacionado, portanto, ao cargo aos atributos da soberania, à hereditariedade, ao status da pessoa e não a um setor social” (GUEDES, 2010, p. 2).

Na Idade Média, o ato de publicar equivalia a um pedido ao senhor, gerando completa confusão entre o poder público (originado da divindade) e o privilégio feudal, advindo da propriedade privada. “[...] era essencialmente um espaço de representação centrado na corte e na sua faustosidade, assumida como espetáculo aberto à contemplação dos súditos” (CORREIA, 1998, p. 24). Assim, a diferenciação da representatividade na Idade Média para a que surge com a ascenção burguesia pode ser claramente identificada na oposição feita por Habermas (2014, p.112) quando afirma que “o nobre é aquilo que representa; o burguês é aquilo que produz”.

A Esfera Pública burguesa se desenha, desse modo, em contraponto à política de segredo do Estado praticada pela autoridade feudal “em que decisões são tomadas e posições se estabelecem a partir do simples arbítrio, da mera vontade de quem exerce o poder político. A prática do segredo leva à exclusão de qualquer outra vontade” (GOMES; MAIA, 2008, p. 39).

Nesse sentido, o amadurecimento do capitalismo financeiro e mercantil que começa a formar as bases para o surgimento de uma nova Esfera Pública burguesa, dessa vez constituída não da representação do Estado e seus membros, mas em oposição a ele (BARROS, 2008).

O poder público se consolida em uma oposição palpável para aqueles que lhe são meramente subordinados e, de início, encontram nele apenas sua definição negativa. Pois essas são as pessoas privadas que, por não ter um cargo público, são excluídas da participação no poder público. Nesse sentido, ‘público’ é sinônimo de ‘estatal’; o atributo não se refere mais à ‘corte’ representativa de uma pessoa dotada de autoridade, mas sobretudo ao funcionamento, regulado pela competência, de um aparato dotado do monopólio legítimo da violência (HABERMAS, 2014, p. 121).

A sociedade civil se constitui, neste momento, a partir dessa oposição ao Estado, bem como ao levar as atividades econômicas à luz pública por meio das práticas capitalistas que tiram a economia da esfera privada, que passa a ser submetida ao incentivo e fiscalização públicos. Segundo o filósofo alemão, a economia moderna passa a se orientar pelo comércio, não mais pela casa. Assim, se pode dizer que a Esfera Pública burguesa se desenvolve quando “o interesse público na esfera privada da sociedade civil deixa de ser percebido apenas pela autoridade e começa a ser levado em consideração também pelos súditos como uma esfera de seu próprio interesse” (HABERMAS, 2014, p. 131). Se torna, desse modo, um espaço crítico em torno das discussões econômicas, como impostos, e da interferência pública no âmbito privado.

Socialmente, traduz de forma complexa a emergência de uma nova classe social – a burguesia – a qual, uma vez reunidas as condições para tal, exige uma modificação radical das relações sociais e políticas. Política e culturalmente, representa o apogeu da intervenção das classes ascendentes em luta contra a dominação aristocrática e as formas ideológicas que a legitimavam (CORREIA, 1998, p. 22).

Em sua definição clássica, Habermas (2014) estabelece a Esfera Pública burguesa como sendo o espaço da vida social em que pessoas privadas fazem uso público da razão para discutir temas de natureza política. É, deste modo, o espaço de formação da opinião pública.

A EP constitui “principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana” (HABERMAS, 1997, p. 92).

Para isso, a EP deve possuir três características, que possibilitam a construção de uma opinião pública centrada na deliberação racional dos sujeitos participantes (Gomes, 1998; Correia, 2011).

- 1- *O estabelecimento da razoabilidade argumentativa*, que deve passar a guiar o julgamento das contribuições que são dadas pelos membros do público em um determinado debate. Este critério deve se sobrepor ao poder que emana do *status*

social, que representava a base da validade do discurso durante a Idade Média. “Na ideia de discussão está incluído o fato de que os argumentos se dispõem em posições e contraposições voltadas para a obtenção de um possível consenso ou concordância dos interesses em disputa” (GOMES, 1998, p. 155);

- 2- *Os tópicos devem se ater à discussão de coisas que recaiam sobre o domínio público*, ou seja, de interesse comum dos membros do público, dissociando os interesses privados da discussão pública. “Entre os elementos estruturais dessa teoria, emerge a racionalidade baseada no consenso do tipo normativo obtido através da troca dialógica de argumentos entre agentes que suspendem seus interesses pessoais e *status social*” (CORREIA, 2011, p. 40);
- 3- *Deve ser aberta à participação de todos os membros do público*. Desse modo, a publicidade necessária precisa comportar a exigência de que todos os públicos sejam inclusos no processo argumentativo. “Todos devem ter a chance de introduzir-se na esfera em que possam dizer e contradizer” (GOMES, 1998, p. 158). Por essa lógica, não se poderia estabelecer a vitória do melhor argumento, se não se admitisse que qualquer argumento deve ser levado em conta no debate. Este, inclusive, é um dos principais pontos de crítica ao conceito de Esfera Pública habermasiana (BARROS, 2008, p. 26) pois “a esfera pública burguesa excluía as mulheres, os pobres, os não educados e as minorias étnicas”. Em resposta a essa crítica, contudo, em Direito e Democracia, Habermas (1997) explicita que a relevância histórica da esfera pública burguesa pode ser identificada na possibilidade de questionamento e na deslegitimação da monarquia ao afirmar a opinião pública como única fonte de legitimação das leis do estado de direito, substituindo a consanguinidade medieval, não se tratando de ser idealmente universal, mas de possibilitar a abertura da participação daqueles sujeitos que, em determinado momento histórico, eram considerados como público e convidados a participar do debate. Assim, o autor alemão estabelece apenas a possibilidade aproximativa de universalidade através de uma luta desigual da periferia contra a estrutura de poder quando, nos momentos de crise, consegue afirmar o modelo de iniciativa externa na deliberação dos assuntos públicos. A exclusão de grupos sociais, como as mulheres e minorias era, desse modo, um fenômeno circunscrito ao momento histórico da esfera pública burguesa, mas que não exterminava, por si, o potencial de modificação da estrutura social levantado pelo uso público da razão.

Nesse contexto, o público, mesmo circunscrito historicamente à classe burguesa, deve ser compreendido para além da noção de indivíduos aglutinados. O público passa a ser

uma reunião de pessoas privadas, isto é, livres, capazes de apresentar posições discursivamente, de transformá-las em argumentos e de confrontar-se com as posições dos outros numa discussão protegida da intromissão de elementos não-racionais e não-argumentativos. Um público é uma reunião de sujeitos capazes de opinião e interlocução. A Esfera Pública é o âmbito da negociação argumentativa dos cidadãos, o domínio do seu debate racional-critico, a dimensão social das práticas e dos procedimentos mediante os quais os cidadãos reunidos podem elaborar, estipular, rejeitar ou adotar posições sobre qualquer questão de interesse comum (GOMES; MAIA, 2008, p. 39-40).

Podemos ainda lembrar a diferença apontada por Blumer (1971, p. 182) entre massa e público para concebermos o papel ativo do público ao ser conclamado a participar do debate público de forma efetiva, ao contrário da massa, marcada pela reduzida interação e trocas de experiência entre seus membros. “A peculiaridade do público reside no desacordo e na discussão quanto ao que se deve fazer”. Ao final, forma-se um consenso que não é absoluto, mas fruto de uma discussão através de argumentos e que pressupõe a existência de um dissenso, ou seja, opiniões contrárias. Desse modo, Blumer (1971, p. 183) estabelece que “a interação que ocorre no público é radicalmente diversa da que tem lugar na multidão. Essa última mistura-se, desenvolve uma relação e chega à unanimidade pela eliminação de qualquer discordância”.

A essas características, somaram-se reflexões que aprofundaram a noção estabelecida inicialmente pelo filósofo alemão. Desde a concepção original em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas revisitou o conceito em diversas ocasiões, acrescentando camadas e atualizando o debate acerca da atualidade da EP.

Em *Direito e Democracia*, Habermas (1997, p. 92) descreve a Esfera Pública como sendo uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos”. Coloca, dessa forma, a possibilidade de existência de uma série de esferas públicas, que se articulam em uma rede de comunicação. “A esfera pública deixa de ser vista como um elemento unitário e indivisível da sociedade” (GUEDES, 2010, p. 5). Passa a ser concebida a existência de diversos espaços de discussão, alguns com cláusulas de exclusão, como esferas públicas de nível superior que desenvolvem linguagens especializadas para excluir a participação de grande parte da população – meios jurídicos, econômicos, etc – que, no entanto, não têm poder de deliberação, uma vez que

precisam desaguar na esfera pública ampla e geral articulada e mediada pelos meios de comunicação, mesmo que usufruindo da condição de privilégio de fonte oficial.

Sendo assim, Habermas (1997) passa a considerar a Esfera Pública como sendo

uma fortemente diferenciada rede de esferas públicas locais, regionais, científicas e políticas onde ocorre o processo discursivo de formação da opinião, e cujo principal objetivo é a difusão de informação e conhecimento. A pluralidade de esferas públicas não significa a ausência de uma Esfera Pública geral, na qual a sociedade cria um conhecimento auto refletido de si mesma (CORREIA, 2011, p. 41).

Sobre isso, Schudson (1994) ressalta a necessidade dessa esfera pública mais geral, na qual os discursos desaguam. Assim, a esfera pública pode ser subdividida, mas “em alguma jurisdição existe, e precisa existir, uma única região onde o discurso público se forma, por mais variadas que sejam as bases sociais de onde essas discussões surgem” (p. 545, *tradução nossa*).

Ressaltemos, contudo, que, de forma geral, tal visão ainda não assume plenamente a ideia de uma rede interligada através dos dispositivos conectados à internet, mas não deixa de abrir espaço para compreendermos a Esfera Pública dentro desta lógica, como será visto mais à frente neste capítulo.

Já em *Teoria do Agir Comunicativo*, Habermas acrescenta a diferenciação entre a discussão orientada para o entendimento e a orientada para a obtenção de resultados – tomada a partir da distinção entre os conceitos de ação comunicativa e ação estratégica. De um lado, se trata de uma contraposição entre o uso público da razão enquanto forma de atingir o consenso – elemento fundamental da racionalidade argumentativa dentro da Esfera Pública – e, de outro, de uma disputa através do discurso realizada com a única intenção de vencer o debate (Martino, 2014).

O agir comunicativo se alinha, assim, com o paradigma construtivista voltado para a teoria consensual da verdade, assumindo um caráter emancipatório. Já o agir estratégico acontece dentro do paradigma agonístico, “que trabalha com o saber como produto de disputas realizadas através da persuasão e dissuasão” (DANTAS, 2017).

A racionalidade puramente instrumental do “homem econômico” que informa a Teoria dos Jogos difere de um outro tipo de racionalidade, já mencionado, aquela que, segundo Habermas, informa a chamada “ação comunicativa” que tem como objetivo primeiro a compreensão mútua, o conhecimento compartilhado e a confiança e o acordo por consenso entre as partes (EPSTEIN, 2005, p. 22).

No interior do debate público, forma-se uma ética do discurso, possibilitada pela situação ideal de fala marcada pelo compromisso da inclusão e da busca de uma universalidade aproximativa, mesmo diante da persistência de desigualdades, fundada em requisitos pragmáticos que precisam ser seguidos por quem pretende participar da formação da opinião pública. Uma opinião ou uma decisão legislativa para poder ser considerada legítima requer que todos os que possuam vontade de participar sejam ouvidos, livres de coerção (Gomes; Maia, 2008).

Ao rebater críticas sobre a impossibilidade de existir um discurso desconectado do contexto social e econômico, ou seja, desrido da influência de fatores externos à argumentação orientada para o consenso, Habermas trabalha com o conceito de ‘influência’ de Parsons, que a define como sendo “uma forma simbolicamente generalizada da comunicação que regula interações através da convicção ou da persuasão” (HABERMAS, 1997, p. 95).

Recordamos ainda que a racionalidade imaginada como pura e livre de influência de fatores externos está presa à concepção do paradigma positivista da teoria da verdade como correspondência que tinha a presunção de uma razão perfeita, absoluta. A teoria consensual da verdade característica do paradigma construtivista pressupõe uma noção de razão – bem como de verdade, justiça e legitimidade – provisória, sempre passível de mudança de acordo com as transformações da relação do consenso e dissenso da comunidade de comunicação sobre a definição de sua realidade.

Assim, apesar da influência, o público leigo precisa ser convencido da validade – trata-se de um consenso provisório. Isso implica que atores sociais, tais como pessoas ou instituições, mesmo possuindo reputação prévia que lhes permita exercer influência sobre o que pensam outras pessoas, como uma forma de antecipação de confiança dada a esses atores por parte do público, precisam constantemente apoiar-se na validade dos argumentos apresentados. À influência política adquirida na Esfera Pública geral se soma ainda aquela proveniente das esferas públicas especiais, como membros de igrejas, cientistas, esportistas reconhecidos, dentre outros proeminentes representantes das fontes oficiais ou credíveis.

Dessa forma, Habermas (1997) salienta que a existência de tal influência não significa a quebra da ação comunicativa, pois a mesma se constrói dentro da Esfera Pública, sendo diferente do exercício de poder pela força ou manipulação agonística, típicos do agir estratégico. Por fazer parte do agir comunicativo, esta autoridade precisa estar plenamente ancorada no interior das esferas públicas para que continue a produzir os efeitos de influência sobre o discurso e as opiniões dos sujeitos. De modo que

a influência política que os atores obtêm sobre a comunicação pública tem que apoiar-se, em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possui os mesmos direitos. O público dos sujeitos privados tem que ser convencido através de contribuições comprehensíveis e interessantes sobre temas que eles sentem como relevantes. O público possui esta autoridade, uma vez que é constitutivo para a estrutura interna da esfera pública, na qual atores podem aparecer". (HABERMAS, 1997, p. 95-96)

Tal é a legitimidade da ação comunicativa sobre o funcionamento da Esfera Pública em relação às práticas características da ação estratégica que, quando tal influência sobre os participantes do debate público resulta de manipulação da opinião pública, o discurso tende a ser descartado pela comunidade de comunicação. De modo que grandes grupos e organizações têm sua autoridade questionada tão cedo fica estabelecido que tal influência é fruto do uso não declarado de dinheiro ou poder organizacional. "Pois as opiniões públicas podem ser manipuladas, porém não compradas publicamente, nem obtidas à força. Essa circunstância pode ser esclarecida pelo fato de que nenhuma esfera pública pode ser produzida ao bel-prazer" (Idem, p. 96-97).

Ao público se convence ou não, e a convicção não se produz mediante recursos como punições, ameaças, constrangimentos e recompensas. De forma que, quem quiser converter poder social em poder político por meio da Esfera Pública terá de mobilizar convicções, verbalizando o seu interesse na forma de razões e valores. Nesse sentido, o recurso a outras fontes (dinheiro e influência não-pública, por exemplo), quando descoberto e tornado público, contribui para o descrédito de quem emprega tais fontes (GOMES; MAIA, 2008, p. 98).

2.2 DOS CAFÉS À ESFERA PÚBLICA DOMINADA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Discutir Esfera Pública significa obrigatoriamente revisitar o lugar da mídia dentro das sociedades que a acompanham. Surgida nos cafés e encontros da burguesia europeia, a Esfera Pública moderna ganhou força a partir do papel desempenhado pelo jornalismo.

À medida em que o comércio evoluía, sistemas de trocas de informações precisaram ser estabelecidos de forma cada vez mais constante e confiável. Assim, o correio e a imprensa foram responsáveis por constituir canais de comunicação permanentes. Contudo, o novo sistema de informações somente pode ser considerado como imprensa a partir do momento

em que a ideia de publicidade passa a ser uma característica da comunicação, o que somente ocorre no final do século XVII. “Somente existe imprensa em sentido estrito a partir do momento em que a transmissão de informações regularmente torna-se pública, ou seja, torna-se por sua vez acessível ao público em geral” (HABERMAS, 2014, p. 117).

No interior da lógica mercantil, que ganhava cada vez mais força, a imprensa se estabelece como fonte de publicidade. Habermas (2014) ressalta que as primeiras notícias publicadas pelos jornais da época não davam conta dos principais acontecimentos mercantis e políticos, que ficavam restritos ao consumo dos assinantes de jornais manuscritos, restando aos jornais impressos apenas notícias sem tanta relevância. “Assim, as informações que chegavam a ser publicadas pertenciam a uma categoria residual do material de notícias disponível” (HABERMAS, 2014, p. 126). A circulação das informações importantes acerca do mercado ganha espaço somente quando o próprio jornal vira mercadoria. “No caso da Europa, a partir da Reforma, a fragmentação da autoridade religiosa e política tornou impossível o controle total pelos governos da impressão gráfica, que tinha por trás de si um forte interesse econômico” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 110).

Ao analisar a evolução da imprensa a partir da ótica das mudanças na esfera pública e o papel do jornalismo como sua instituição mediadora, Habermas (2014) identifica três fases, que vão desde o *jornalismo orientado pela lógica mercantil*, a *imprensa de opinião*, até o *jornalismo comercial*.

Na *imprensa mercantil*, os princípios do capitalismo inicial ditavam a produção das notícias, que seguiam procedimentos artesanais, visavam apenas um modesto lucro e tinha apenas um interesse comercial. “Sua atividade limitava-se essencialmente à organização da circulação de notícias e à colação das próprias notícias” (HABERMAS, 2014, p. 396).

Esse processo permaneceu apenas até o momento em que o jornal evoluiu para um momento literário e político, marcado por uma finalidade de servir como vetor do debate público, deixando para segundo plano os ganhos econômicos, se tornando, muitas vezes, até deficitário. Surgia assim a *imprensa de opinião*. “Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz” (FILHO, 2000, p. 12).

Se pode dizer que o processo de debate público através da imprensa tem início ainda no interior dos cafés europeus, quando, além de serem assuntos das discussões, os artigos de jornal eram veículos de tais argumentos ao publicizar o grande fluxo de cartas enviadas pelos leitores ao editor.

Desta forma, a burguesia, que constituía o público que se havia formado nos salões, cafés e sociedades culturais da esfera pública, e que agora, em meados do século XVIII, era mantida unida através da ação do ‘jornalismo de convicção’ e da crítica profissional, assume-se gradualmente como a principal categoria social que mantém uma esfera pública de debate crítico e racional no mundo das letras” (SILVA, 2001, p. 124).

Inicialmente, eruditos e escritores mantinham sozinhos tais iniciativas, mas foram cedendo pouco a pouco suas funções empresariais para ‘donos dos jornais’, criando a separação entre as figuras de ‘editor’ e ‘empresário’. “A competitiva imprensa de periódicos mantidos por escritores que atuavam no publicismo fez que, no lugar onde tais empreendimentos se consolidaram, houvesse uma institucionalização das redações profissionais e independentes” (HABERMAS, 2014, p. 398).

Através desse processo que se deu início a profissionalização dos jornais, com a separação das funções econômicas das jornalísticas. Neste momento, eram raras as influências exercidas pela rentabilidade do empreendimento sobre o caráter publicista do jornalismo. Durante essa fase em que se impõe uma esfera pública politicamente ativa, “empresas jornalísticas consolidadas editorialmente asseguravam a suas redações aquele tipo de liberdade que era em geral característico da comunicação das pessoas privadas como um público” (HABERMAS, 2014, p. 398).

É através da imprensa de opinião surgida no final do século XVIII em diversos países da Europa que se constitui a possibilidade de exercício do *Aufklärung*, “o uso público da razão para a argumentação e a troca de opiniões, e assim criar um espaço de mediação entre Estado – habituado ao segredo durante a monarquia – e o espaço das vidas privadas” (MIÈGE, 1999, p.5).

Dois institutos sociais em especial, a imprensa e o parlamento, merecem aqui consideração. Ambas as instituições tiveram, desde o princípio, a sua própria existência associada à ideia de esfera pública. [...] O parlamento é a própria função política da esfera pública concretizada e instituída. [...] Quanto à imprensa, é preciso notar que esta tem lugar estratégico como instituição e instrumento da esfera pública. [...] Nesse sentido, tanto esta é instituição da esfera pública, enquanto passa a intermediar o raciocínio das pessoas privadas reunidas num público, quanto instrumento da construção e reunião de públicos, neste sentido substituindo ou complementando os cafés, salões e comunidades de comensais. À imprensa estará associada, desde então, a ideia de opinião pública, particularmente da opinião pública política, na medida em que se tornará instrumento de essencial ajuda na tomada, e na legitimação, de decisões políticas perante este novo fórum público (GOMES, 1998, p. 161).

Desse modo, é propriamente nesse momento em que podemos falar de um salto na noção de espaço público propriamente dito Os novos atores políticos e novos lugares (cafés e jornais) possibilitavam a exposição de ideias contrárias ao Estado, o que, unindo-se aos atores políticos pré-existentes, alargou o espaço público, que “ganha a conotação de lugar de uma possível confluência de vozes, fato que, no espaço público contemporâneo, se torna mais contundente” (RESENDE, 2005, p.131).

O que o novo espaço público mediado pelo jornalismo possibilita é, para além de outras formas de publicidade dos assuntos de Estado, a criação de novas correlações de poder que vão além do exercício da violência e força, se traduzindo em representação política e constituindo propriamente uma opinião pública.

Uma imprensa que se desenvolvia a partir da discussão mediante razões empreendida pelo público, a qual ela apenas prolongava, continuou a ser inteiramente uma instituição desse próprio público: agia como uma espécie de mediador e amplificador, e não mais apenas como mero órgão de transporte de informações, tampouco como um médium da cultura de consumo (HABERMAS, 2014, p. 399).

Contudo, à medida em que o Estado burguês se consolida, a imprensa passa a se ver em condições de se concentrar enquanto negócio com foco na maximização de lucros. Isso somente se torna possível devido ao aumento da base de leitores dos periódicos, que se torna mais diversificada. Empresas passam, então, a ter o interesse de colocar seus produtos e serviços nos jornais em forma de anúncios. O modelo de financiamento através de partidos e venda das edições passa ao segundo plano. A *imprensa comercial* passa, então, a desempenhar um papel de empresa produtora de espaços publicitários, que se estabelecem como mercadoria de fácil venda, alavancadas pelo fato de dividirem o mesmo suporte do conteúdo jornalístico, modificando as bases de financiamento do negócio jornalístico.

A partir dos anos 1830, com destaque para a Inglaterra, França e Estados Unidos, essa abertura para o mercado de anúncio realizada por vários empreendimentos jornalísticos acaba por trazer consigo interesses estranhos aos princípios outrora dominantes no campo dos media, marcados na fase anterior pela questão partidária e da disputa pela representação política.

A partir do momento que a venda da parte do que é redigido interage com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, até então uma instituição de pessoas privadas como público, torna-se uma instituição de determinados participantes do público como pessoas privadas – ou seja, torna-se porta de entrada de interesses privados privilegiados na esfera pública (HABERMAS, 2014, p. 402).

Assim como o filósofo alemão, Miège (1999)⁶ estabelece essa passagem da imprensa para a era comercial como uma das principais razões para a deterioração do papel desempenhado pelo jornalismo enquanto mediador do debate público. É nesse momento, que a relação intrínseca existente na imprensa de opinião entre os jornais e seus leitores (por partilharem dos mesmos interesses políticos) se torna mercantil e distanciada. Assim, se não existe uma manipulação permanente da imprensa, como alguns autores defendem, que passaria a responder às regras da propaganda, passa a ficar evidente a construção de representações por parte dos jornais, que exprimem as grandes categorias de opiniões.

Tanto para Miège (1999) quanto para Habermas (2014), na esteira da comercialização da imprensa, os meios de comunicação de massa serviram para potencializar a subversão dos princípios liberais da esfera pública burguesa, atingindo abrangência e eficácia comunicativa nunca antes vistas, mas sendo reassumidos pela esfera privada de circulação de mercadorias. Desse modo, a expansão da visibilidade possibilitada pelos meios de comunicação de massa acabou os tornando mais susceptíveis à pressão de determinados interesses privados. No passado, cabia à imprensa o papel de mediar e amplificar o debate público realizado por pessoas privadas mediante razões, agora o público passa a ser constituído através dos meios de comunicação de massa.

Desse modo, defende Habermas (2014), a esfera pública acaba sendo inundada de interesses privados que, anteriormente, eram regulados pelo mercado, não emergindo no interior do debate público.

Na medida em que a esfera pública é monopolizada pela propaganda comercial, as pessoas privadas como proprietários privados passam a atuar imediatamente sobre as pessoas privadas como público. Com isso, certamente, a comercialização da imprensa vai ao encontro da transformação da esfera pública em um médium da propaganda, mas, inversamente, a comercialização é impulsionada também pelas necessidades de propaganda comercial que fluem de modo autóctone dos contextos econômicos (HABERMAS, 2014, p. 408).

⁶ Ao tratar a evolução da imprensa Miège (1999) se diferencia de Habermas (2014) ao destrinchar a fase comercial da imprensa em modelos de comunicação posteriores, ao contrário de Habermas, que considera impactos parecidos na esfera pública, mas inseridos dentro da mesma fase de desenvolvimento da imprensa comercial. Para isso, Miège (1999) parte de quatro modelos de comunicação, que considera como tendo papel fundamental na construção do espaço público: *imprensa de opinião, imprensa comercial, mídias audiovisuais de massa e relações públicas generalizadas*. Trata-se de um procedimento que, embora marcado por uma lógica temporal, é heterogêneo e assimétrico, não se tratando obrigatoriamente da superação do modelo anterior a partir do surgimento de novos padrões, mas da identificação de processos hegemônicos ao longo da história moderna ocidental. Desse modo, esses modelos de comunicação interagem de diversas formas com a esfera política. “A colocação de cada novo modelo significa uma ampliação significativa dos públicos (e mesmo dos participantes) envolvidos, mesmo se esta se acompanha praticamente de um afastamento da participação no cenário público (MIÈGE, 1999, p.7).

Na esfera pública ampliada pelos meios de comunicação de massa, continua a existir uma mediação dos interesses, mas eles deixam de se formar dentro da esfera pública para se apresentarem perante ela. “A discursividade não é mais um critério para garantir que uma posição se exponha ao crivo da racionalidade argumentativa [...] a discursividade agora serve para que uma posição consiga a boa vontade do público” (GOMES, 1998, p. 164).

Para Dahlgren (1995), podemos dividir a esfera pública habermasiana desenvolvida em “A Mudança Estrutural da Esfera Pública” em dois atos, sendo o primeiro a formação da esfera pública burguesa, conforme visto anteriormente, e o segundo justamente o declínio dessa esfera pública em um contexto de massificação da democracia, avançado capitalismo industrial e a perda de uma certa coesão do público, na medida em que novos cidadãos menos ‘educados’ ingressam nesse espaço. Importante salientar, contudo, que esse declínio não se deu pela inclusão desses novos sujeitos no debate político, mas na crescente possibilidade de exploração dessa audiência alargada para fins comerciais. Não se trata, desse modo, de uma crítica elitista de Habermas, mas da identificação que um público maior passou a significar uma maior possibilidade de alcance – e lucro – por parte dos meios, que embarcaram de vez na atividade econômica.

Grandes organizações e grupos de interesses se tornam parceiros políticos do Estado, resultando em uma ‘refeudalização’ da política que desloca o papel do público. O crescimento das mídias de massa, especialmente com a lógica comercial que transforma grande parte da comunicação pública em ‘relações públicas’, propaganda e entretenimento, causa uma erosão das funções críticas do público, que passa a ser fragmentado e perder a coerência social. Se transforma, assim, em um grupo de espectadores que tendem a ser mobilizados periodicamente, mas cuja intrusão em questões políticas fundamentais passa a ser minimizada (DAHLGREN, 1995, p.8, *tradução nossa*).

Ao analisar a esfera pública dominada pelos meios de comunicação de massa, Miège (1999) identifica como marca desse processo a ascensão das técnicas de marketing e a maturação da publicidade comercial como principal forma de financiamento dos empreendimentos jornalísticos. “Há uma primazia das normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da ‘expressão’ (MIÈGE, 1999, p.6).

Praticamente uma evolução das práticas comunicativas estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, o autor francês critica uma explosão das relações públicas generalizadas a partir da década de 1970, pautada no domínio de técnicas e estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas e podendo ser desempenhado por empresas, movimentos civis organizados, Estado, partidos políticos, entre outros. Trata-se da

enfatização de temas de consenso, procurando, em todos os domínios da vida social, adesão ao se dirigir aos indivíduos em termos de grupos de audiência e acaba potencializado pela internet.

Ocorre, desse modo, o estabelecimento de uma nova forma de publicidade, não mais compreendida como a exposição de opiniões diante de um debate público, mas da exposição de produtos (em alguns casos, ideias embaladas de forma palatável para o público) prontos para o consumo, seja ele comercial ou a aprovação plebiscitária.

Inevitavelmente, tais mudanças trazem consigo uma transformação no papel desempenhado pelo jornalismo, que vem desempenhando o papel de mediador do debate público desde o surgimento da esfera pública burguesa, nos cafés europeus. No modelo original, o jornalismo se apresentava como dispositivo de formação da opinião pública, por onde o debate racional ocorria a partir da exposição de pontos de vista para, então, constituir um consenso provisório acerca de um determinado tema. Este consenso, ressalte-se, pressupunha sempre, inclusive, um dissenso, mas acaba por adquirir o *status* de validade pela forma como foi concebido, através do uso público da razão, mediado pela imprensa.

A esfera pública mediada pelos meios de comunicação de massa, segundo Habermas, passa a ter no jornalismo um canal de exposição de opiniões formadas no âmbito privado, que se apresentam para a adesão do público, de forma plebiscitária. Segundo Gomes (1998), ao analisar Habermas, além da inserção dos interesses privados, tal processo ocorre como consequência direta da perda de oposição entre Estado e Sociedade Civil, retirando da imprensa o lugar onde os interesses opositos ao Estado se apresentavam perante a opinião pública.

Assim, o conceito de comunicação sistematicamente distorcida é desenvolvido por Habermas para denunciar a manipulação que a estrutura de poder dos grupos que dominam o aparelho de Estado e as grandes corporações do mercado impõem através das barreiras colocadas à participação de intelectuais, artistas, professores, estudantes, movimentos sociais, sindicais e demais pessoas e grupos que se posicionam contra a ideologia dominante.

Com efeito, se, antes o fato de a imprensa ser privada significava ter garantida a sua liberdade crítica em face da autoridade, agora, o fato de ser privada – portanto, de ser um campo de ressonâncias de interesses particulares – é que frequentemente compromete a sua função crítica, por conseguinte, a sua capacidade de servir na constituição de uma autêntica esfera pública (GOMES, 1998, p. 165).

Já Schudson (1994) reflete que o conceito estabelecido por Habermas necessita ser revisado sob dois aspectos: primeiramente, a oposição entre Estado e sociedade civil não deve se configurar como característica definidora da esfera pública pós-burguesa, pois “instituições da sociedade civil estão simultaneamente dentro e fora do Estado, e argumenta que formas de representação darão origem a determinados tipos de espaços públicos” (BARROS, 2008, p. 27). Principalmente no caso europeu, onde alguns dos principais veículos de imprensa contam com apoio estatal, seria impossível conceber a mediação do debate público sem o papel do Estado. Mesmo nos Estados Unidos, caracterizados comumente por uma maior separação entre Estado e mídia, não se pode compreender esse afastamento como absoluto.

Ao mesmo tempo, conforme expõem Hallin e Mancini (2010, p. 298) ao refletirem acerca de posições de Habermas e Bourdieu, o Estado não deve ser visto como a grande ameaça à qualidade do jornalismo e à autonomia do jornalista. Segundo eles, o mercado também se constitui uma ameaça e até maior do que a do Estado na atualidade. “É bastante plausível que se argumente que os *media* estão a se tornar menos diferenciados em relação ao sistema econômico, mesmo quando estão a tornar-se mais diferenciados em relação ao sistema político”.

Em segundo lugar, Schudson (1994) discute o caráter deliberativo da Esfera Pública habermasiana como complementar a um caráter participativo. Participação plena, explica o autor americano, significa que os cidadãos podem não somente votar, mas deliberar com outros sobre o que será votado. Para sublinhar a importância da correlação entre os dois aspectos para o funcionamento adequado da esfera pública democrática, ele utiliza exemplos como a União Soviética, onde o grau de deliberação era alto, mas a participação efetiva em decisões era baixa. Assim como, no outro extremo, uma sociedade plebiscitária, em que existe um alto grau de participação de votações, mas pouca deliberação acerca dos assuntos em questão, como na época de Bonaparte.

Nenhum desses extremos contêm ambos ingredientes essenciais da esfera pública – participação e deliberação. Uma esfera pública requer não apenas que a possibilidade de participação, bem como a participação efetiva através da tomada de decisão política (voto), sejam as mais amplas possíveis, como que a tomada de decisões contenha uma certa qualidade. Qualidade, assim como a quantidade da participação, conta (SCHUDSON, 1994, p. 542, *tradução nossa*).

É justamente nesse aspecto deliberativo que Habermas (1999) encontra a justificativa para defender a existência da esfera pública, mesmo dominada pelos meios de comunicação de massa (Aqui é importante frisar que o controle sobre os meios de comunicação de massa,

desde o final do século XIX, é do grande capital e não dos jornalistas). Enquanto caráter prático, o debate pode ter sido inundado por interesses privados, mas a esfera pública marcada pela discussão mediante razões mantém sua validade enquanto valor normativo nas democracias ocidentais. É através da opinião pública que se constrói a legitimação social das decisões tomadas pelo poder público, e que têm como consequência a regulação da vida social e econômica. Razão pela qual, conforme citado anteriormente, apesar dos jornais passarem a ser diretamente influenciados pelos seus interesses mercadológicos, também é verdade que os mesmos não podem renunciar a certas normas e valores construídos e que serviram para legitimar o lugar do jornalismo enquanto mediador desse espaço, em face de uma certa e relativa autoridade do público, que, quando forma opinião consistente, exige o cumprimento da auto-compreensão normativa dos meios de comunicação de massa, obrigando-os a se posicionar publicamente em favor dos interesses coletivos e do bem comum, mesmo que sempre, dissimuladamente, procurem satisfazer seus interesses particulares corporativos e dos demais grupos de elite.

Se observada segundo a Teoria do Agir Comunicativo, podemos dizer que, no caráter normativo, a esfera pública procura garantir o entendimento, a rationalidade do debate público segundo a pragmática discursiva. Já o caráter prático coloca a esfera pública como instância onde ocorre a exposição e aprovação de posicionamentos estabelecidos no âmbito privado. Temos, desse modo, o agir comunicativo como definidor da instância normativa e o agir estratégico na instância prática. Desse modo, argumenta Gomes (1998):

Se o primeiro continua a pressupor a possibilidade de formação da opinião através da discussão, a possibilidade de um consenso possível dos interesses concorrentes, a partir de debates abertos e rationalmente conduzidos, o segundo aposta que a esfera pública, convenientemente dominada por meios e cultura de massa pode servir estrategicamente para o sucesso de procedimentos de, como diz Habermas, *engineering of consent* (p. 169).

Ao contrário do que essa reflexão pode transparecer, é preciso compreender que a instância prática consegue, em alguns momentos, ser orientada pelo agir comunicativo. Diante da concepção de que é impossível compreender o exercício do jornalismo independente da sua compreensão normativa – pois, como visto anteriormente, a influência precisa ser constantemente validada no interior da esfera pública e a opinião pública não pode ser manipulada de forma aberta, sob o risco de perder sua validade – nem sempre prevalece o consenso fabricado pela estrutura de poder, conforme descrito no modelo de acesso interno. Em algumas situações, como nos momentos de crise, a periferia consegue articular o modelo de iniciativa externa, obrigando o poder Legislativo a criar leis para satisfazer suas demandas

e os poderes Executivo e Judiciário a cumprirem essas decisões legais, como exemplificam as leis Afonso Arinos e Maria da Penha, no caso brasileiro.

2.3 DOS *MEDIAS* À REDE: A ESFERA PÚBLICA AMPLIADA E FRAGMENTADA

O surgimento da esfera pública nos cafés europeus foi inicialmente marcado pelo caráter material de um espaço onde sujeitos privados faziam o uso público da razão. Contudo, essa característica foi rapidamente modificada com o surgimento da sociedade de massa e a inserção da imprensa dentro do processo de construção da opinião pública. A imprensa pode ser considerada a grande instituição fundadora da sociedade moderna ao contribuir com a deslegitimização da consanguinidade como critério de legitimização do poder e erigir a opinião pública, da qual foi mediadora, como única e exclusiva fonte de legitimização do Estado de Direito. Desde então, a evolução das tecnologias que possibilitam a comunicação deslocada do tempo e espaço acabaram por definir a esfera pública não como um local materializado, mas como um espaço virtual no qual ocorre a discussão pública, levando a uma desterritorialização da esfera pública (Guedes, 2010). Embora a esfera pública e sua opinião tenham surgido nos espaços geográficos dos cafés e clubes de leitura, Habermas (2014) registra que rapidamente esses espaços foram superados e ampliados pela ação dos jornais, conferindo um caráter já virtual e desterritorializado à discussão pública.

No mesmo sentido, Thompson (1998) reflete que, ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, os *medias* possibilitam a participação e intervenção no curso de acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. Desse modo, “informação e conteúdo simbólico são colocados à disposição de um número incalculável de indivíduos, em espaços cada vez mais amplos e em velocidade sempre maior” (p. 35).

A expansão dos públicos possibilitou o acesso de novos atores à arena política, mas também trouxe consigo interesses que outrora não faziam parte do debate. Tanto Habermas (2014), quanto Miège (1999) identificam o processo de generalização das relações públicas como uma marca dessa mudança. Com o crescimento do alcance dos media, vieram as estratégias de sedução do público, que passou a ser visto sob a ótica do consumo. “Nessa passagem, a publicidade perde seu caráter específico do princípio (crítica) e a esfera pública passa a assumir funções de propaganda” (LUBENOW, 2012).

Já segundo Thompson (1998), o caráter negativo inicialmente dado por Habermas (2014) aos meios de comunicação de massa tem ligação direta com o lugar dos *medias* na esfera pública. Como visto, a imprensa funcionava como uma extensão da discussão que tomava conta nos cafés e praças europeias, auxiliando na construção de um diálogo com características da interação face a face, principalmente através das cartas aos editores e da publicidade que se dava a esses debates que ocorriam em locais físicos. Para Thompson (1998), essa forma de enxergar o papel da imprensa como uma extensão do que acontecia nos encontros presenciais acabou por impor às novas tecnologias de difusão em massa um pecado original do qual as mesmas nunca poderiam se livrar: o de não serem meios de comunicação com características prioritariamente dialógicas.

Não foi somente porque as indústrias da mídia se tornaram mais comercializadas e ligadas a interesses particulares; foi também porque o tipo de comunicação que elas criaram, na qual a recepção dos produtos da mídia se tornou uma forma de apropriação privatizada, estava bem distante do intercâmbio dialógico que acontecia entre indivíduos reunidos em clubes e cafés no início da Europa moderna (THOMPSON, 1998, p. 119).

Cabe salientar, todavia, que, como visto anteriormente, Habermas (2014) registra a rápida ampliação da discussão dos cafés e clubes de através da ação dos jornais. A crítica de Thompson (1998) acaba por confundir a problemática da inclusão dos interesses privados na imprensa comercial – e subsequente potencialização nos meios de massa – com uma pretensa crítica de Habermas à desterritorialização. O que ocorre é que a perda do caráter dialógico dos medias tem mais a ver com a adoção da objetividade como fundamentação de uma suposta imparcialidade dos meios – que começavam a enfrentar críticas diante da inclusão dos interesses comercial na produção jornalística – mas que, na verdade, ao se alinhar à noção positivista da realidade, exclui a possibilidade de uma diversidade significativa, como será discutido mais à frente nesta tese.

Ao mesmo tempo, a posterior concepção habermasiana da esfera pública como uma rede adequada para a comunicação acaba por assumir a possibilidade de um papel positivo a ser realizado pelos meios de comunicação de massa, conforme explica Correia (2011). Para Habermas, o exercício democrático é composto a partir de duas instâncias, uma institucional e estratégica – o parlamento e os representantes eleitos – e uma composta por uma rede informal de esferas públicas discursivas – o mundo da vida, tido como um conjunto linguístico organizado de padrões interpretativos fundamentais para o exercício da comunicação. Habermas, com a nova concepção, procurou conferir ao conceito de esfera

pública aplicabilidade para a análise da realidade empírica, especialmente levando em conta o advento da sociedade em rede.

Desse modo, o filósofo alemão acaba por reconhecer um papel ambivalente da mídia em nossa sociedade; “se em 1962, a mídia era a principal responsável pela opacidade e refeudalização da esfera pública, agora Habermas não nega a ambivalência da mídia como atores sociais responsáveis pela publicidade e transparência” (CORREIA, 2011, p. 41, *tradução nossa*).

A internet ajuda a potencializar a existência de esferas públicas em oposição a uma esfera pública monolítica – como já revisado por Habermas (1999) e exposto anteriormente neste capítulo. Se a concepção original da esfera pública burguesa via a participação restrita de intelectuais, as novas esferas públicas possibilitadas pelas tecnologias – sejam elas os meios de comunicação de massa tradicionais, seja a rede digital possibilitada pelo desenvolvimento das TICs – ampliam os espaços de participação do público ao mesmo tempo que, de forma aparentemente paradoxal, fragmentam a esfera pública. Assim, quanto mais as esferas públicas se desconectam dos espaços concretos, mais possibilitam a participação a partir de lugares distantes, “o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública (HABERMAS, 1997, p. 92-93).

Para Miège (2009, p. 110), esses impactos na esfera pública foram acompanhados pela inserção das TICs⁷, que se constituíram em oposição a algumas das principais características definidoras dos medias tradicionais, entendidos pelo autor como sendo

dispositivos sociotécnicos e sociossimbólicos, baseados cada vez mais no conjunto de técnicas [...] que permite emitir e receber programas de informação, de cultura e entretenimento, com regularidade, ou então, cada vez mais permanentemente, no contexto de uma economia de funcionamento que lhe é própria [...], e cuja produção é garantida pelas organizações às especificidades marcadas [...] para destino de públicos cujas características estão mais ou menos estabilizadas.

A partir de estudos de diversos autores, Felice (2008) resume as três competências que passam a ser desempenhadas pelos *medias* no processo de construção da opinião pública. Em primeiro lugar, eles adquirem a capacidade de fornecer visibilidade a temas que acabam por atrair a atenção da audiência. Em segundo lugar, a mídia, principalmente o jornalismo, acaba

⁷ Assim como será discutido no capítulo 3, as tecnológicas não têm poder determinante, pois são produtos sociais. Miège pontua que as TICs foram inseridas nesse processo, mas não foram as únicas causadoras do mesmo.

se tornando intérprete da opinião pública, dando caráter coletivo às opiniões expressas nesses meios. Já a terceira competência está relacionada à difusão dos posicionamentos, “sendo, concomitantemente, caixa de ressonância e articuladora de conteúdos” (p. 31).

Já as TICs possuem como principais características a produção não mediada de conteúdo, o autoconsumo, a interatividade, o desenvolvimento de produtores alternativos e a redução das intervenções das políticas públicas, em contraste com o meio de concessão dos *medias* de radiodifusão.

Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas, conteúdos e pessoas (FELICE, 2008, p. 45-46).

Salientamos, contudo, que os *medias* e a rede construída pelo desenvolvimento das TICs coexistem, inclusive se retroalimentando. Não à toa, Miège (2009, p. 112) alerta que a tese da fusão das TICs e dos medias “não poderia ser sustentada salvo ao negligenciar toda uma série de elementos constitutivos dos medias ou ao considerá-los em vias de ultrapassagem”.

No que se refere à esfera pública, foco do atual capítulo, a inserção das TICs no sistema de comunicação acaba por possibilitar dois movimentos: a ampliação do domínio das relações públicas generalizadas e a construção de múltiplos espaços de interação, ambos fenômenos diretamente ligados aos novos canais de comunicação e difusão das informações.

Do lado das empresas, a estrutura em rede abriu espaço para a difusão de informações por fora da mediação realizada pelo jornalismo, através de sites, blog e outros canais de comunicação corporativa. Antes dependentes do jornalismo para ter visibilidade no espaço público, esses atores passaram a construir seus próprios meios de difusão das mensagens. “Os sites são ainda um meio conveniente para difundir muita informação, que encontramos com dificuldade na imprensa escrita, até mesmo na especializada [...]” (MIÉGE, 2009, p. 159).

Do lado do público, a sociedade civil conquistou novos espaços para inserir no debate temas que outrora não obtinham visibilidade nas medias tradicionais. Assim, o quase monopólio das fontes oficiais foi parcialmente superado com a oportunidade de participação de novos setores sociais. Novos interlocutores passaram a exigir a abertura de novos canais de diálogo, ampliando a oportunidade de colocação de posições e contraposições nas discussões. “Trata-se do surgimento de diferentes espaços de discussão e decisões, da inclusão de grupos antes marginalizados, do exercício da democracia [...]” (GUEDES, 2010, p. 13).

Desse modo, quando observamos o tipo de comunicação realizado através das redes digitais, passamos de um modelo baseado no grande alcance (broadcast) para uma lógica de difusão de conteúdos para nichos específicos (narrowcast).

Até pouco tempo, a separação natural entre a rede telefônica e as redes de radiodifusão levava a uma escolha dicotômica entre a comunicação interpessoal, ou micro comunicação, e a comunicação massiva tradicional. As comunicações em grupos pequenos, espontâneas e controladas pelo usuário, mistura de boletins e reuniões do povo, criam uma alternativa: a mini comunicação (NEUMAN, 2002, p. 366, *tradução nossa*).

Nesse sentido, Castells (2009) vai além da mini comunicação proposta por Neuman e identifica um novo modelo comunicacional característico do universo online, a auto-comunicação em massa. É comunicação de massa devido à possibilidade de atingir uma audiência global. Por exemplo, quando um usuário posta um novo vídeo no YouTube, escreve em um blog, envia mensagens para uma extensa lista de e-mails, dentre outros. Assim, à medida que a rede cresce, também cresce o potencial de difusão em escala das mensagens disponibilizadas pela internet. Ao mesmo tempo, é um tipo de auto-comunicação porque “a produção da mensagem é auto-gerada, a definição do potencial receptor é auto-dirigida e a possibilidade de recuperação de determinadas mensagens na Web e redes eletrônicas de comunicação é auto-escolhida” (CASTELLS, 2009, p.55, *tradução nossa*).

A possibilidade da auto-comunicação de massa pode ser explicada diretamente pela redução nos custos para publicar no universo virtual. Se, nas mídias tradicionais, o custo de se fazer ouvir é altíssimo – seja pela dificuldade de controlar os meios de produção, pela publicidade paga ou pela disputa de espaço na concorrência com as instituições que fazem uso de estratégias de relações públicas – a internet tem o potencial de permitir a manifestação de novas vozes que compõem a sociedade civil, estabelecendo novos canais. “Em vez de a mensagem ser transmitida de um único polo para uma grande audiência, com custo bastante alto, a mensagem é divulgada de forma ramificada nos vários nós, links e conexões existentes na rede” (MARTINO, 2014, p. 112).

Essa ampliação do alcance da esfera pública através da rede pode ser vista como uma saída para uma maior influência sobre os meios de comunicação de massa, que parecem submetidos na maior parte do tempo ao poder hegemônico. Em momentos de crise, a sociedade civil encontra meios de se mobilizar através das redes e alcançar visibilidade da esfera pública. O problema, desse modo, encontra-se no repouso da esfera pública, mas que, de tempos em tempos, se torna ativa. “A partir do momento em que acontece uma

mobilização, as estruturas sobre as quais se apoia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar. E as relações de forças entre a sociedade civil e o sistema político podem sofrer modificações” (HABERMAS, 1997, p. 113).

Aprofundando a questão das esferas públicas possibilitadas pela rede, Benkler (2006) estabelece o conceito de esfera pública conectada, caracterizada pelo fato de que ela cria as condições para que mais indivíduos possam comunicar seus pontos de vista a tantos outros de forma que esse processo não possa ser controlado pelos *medias*, com seus interesses econômicos. “Os diversos formatos da esfera pública conectada possibilitam a todos um espaço para falar, inquerir, investigar, sem a necessidade dos recursos de uma organização midiática” (BENKLER, 2006, p. 11, *tradução nossa*).

Para Benkler, a esfera pública conectada se torna possível a partir de dois fenômenos: o estabelecimento de uma economia informacional em rede, nos moldes similares ao que defende Castells (2011), e o aumento da liberdade individual para a criação de informação e conhecimento que se espalham pela rede – seguindo a lógica do potencial da inteligência coletiva advogada por Levy (2010).

Contudo, na esteira da ampliação da esfera pública possibilitada pelos *medias* e pelas TICs se segue um processo de aumento da pluralidade de espaços onde ocorre a construção da opinião pública. Diversos autores (GUEDES, 2010; CORREIA, 2014; DALHGREN, 2005; PAPACHARISSI, 2015; MIÉGE, 2009) começaram a identificar um subsequente processo de fragmentação da esfera pública decorrente da diversidade de vozes e canais que passaram a constituir seus próprios espaços de participação política, colocando uma questão central: a pluralidade possibilitada pelos novos canais de comunicação contribuem de fato para uma ampliação do debate público ou põem em risco a existência de um espaço comum onde ocorre a construção da opinião pública?

Bernard Miège (1999) já nos alertava em meados da década de 90 para um processo de fragmentação do espaço público, consequência das novas formas de comunicação possibilitadas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas.

Na sociedade contemporânea, principalmente para os franceses, entre eles Bernard Miège, o espaço público é o que nasce entre o Estado (que não é mais absoluto) e as outras formas de poder que se articulam nessa mesma sociedade. Ele é um espaço assimétrico (as novas tecnologias e os diferentes meios de comunicação ganham relevância e passam a ser o seu canal mediador), e fragmentado (o crescente número de agentes sociais que participam e se apoderam das técnicas de comunicação promovem o alargamento do espaço), sendo, por conseguinte, o campo de atuação dos novos “sujeitos-cidadãos” (RESENDE, 2005, p.129).

Dahlgren (2000, 2005, 2009) retorna ao raciocínio de Habermas (1997) justamente para dar conta desse complexo processo de constituição de espaços de interação, definindo a esfera pública como

uma constelação de espaços comunicativos na sociedade, que permitem a circulação de informações, ideias, debates – idealmente de forma não-filtrada, e também a formação da vontade política (opinião política). Esses espaços em que a comunicação de massa e agora, a nova mídia interativa figuram proeminentemente, também servem para facilitar a criação de links comunicativos entre cidadãos e os detentores de poder na sociedade (DAHLGREN, 2005, p. 148, *tradução nossa*).

Paralelamente, retornamos ainda à ideia de que, por mais que a esfera pública seja mediada pelos meios de comunicação e suas representações, os espaços de interação vão muito além daqueles construídos pelos medias. Correia (2011) segue o mesmo caminho ao colocar que a solução para a ideia de fragmentação que se impõe à esfera pública atual somente pode ser resolvida se levarmos em conta o mundo da vida enquanto espaço que permite práticas discursivas em uma diversidade de esferas públicas.

Com a mesma preocupação, Dahlgren (2005) defende que a interação deve ser entendida de duas formas: primeiramente, tem a ver com a relação entre os cidadãos e a informação mediada, com suas práticas de interpretação e construção de sentido; em segundo lugar, tem a ver com a interação entre os sujeitos, desde conversas a dois até encontros com grande público.

Para Shirky (2010), a pluralidade de espaços possíveis de serem constituídos no universo virtual significa que os indivíduos passam a ter a possibilidade de serem ouvidos. Esse processo ocorre devido à possibilidade de encontrar pessoas com os mesmos interesses e demandas através das redes digitais, fazendo com que as mensagens direcionadas a certas comunidades tenham um público interessado. “No lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um polo de convergência de várias vozes” (MARTINO, 2014, p. 143). Ao contrário da ideia clássica de visibilidade como fundamental para a construção do debate público, o autor trabalha com a ideia de direcionamento da mensagem.

Segundo o autor, na internet, as comunicações são voltadas para públicos específicos, não para a coletividade. Esses espaços possuem regras próprias que são responsáveis por regular a interatividade, bem como assuntos previamente definidos. “Cada página na web é uma comunidade latente. Cada página prende a atenção de pessoas interessadas em seus conteúdos, e essas pessoas podem também estar interessadas em conversarem entre si” (SHIRKY, 2010, *tradução nossa*).

Do ponto de vista espacial, vemos a sobreposição de arenas que vão desde uma dimensão internacional àquela relacionada a subculturas. Do ponto de vista material, temos uma diversidade de esferas públicas identificadas por pontos de vista, enfoques, especialidades políticas, dentre outros. De um ponto de vista ainda, a esfera pública diferencia-se por níveis de acordo com a densidade da comunicação empregada, da complexidade organizacional e da sua abrangência, de forma que se tem desde as esferas públicas episódicas dos botecos, cafés ou ruas, até a esfera pública abstrata montada pelos meios de massa, passando-se pelas esferas públicas produzidas por meio de eventos singulares, como concertos, reuniões, oitivas e conferências. Apesar de toda a diferenciação empírica, essas esferas públicas parciais permanecem porosas uma para as outras. Além do mais, pode-se sempre construir pontes hermenêuticas entre os diversos textos [...] (GOMES; MAIA, 2008, p. 101).

Já Papacharissi (2015) parte da ideia de convergência (Jenkins, 2009) para analisar a esfera pública na atualidade. A autora descreve convergência como sendo “a confluência de tecnologias, práticas e espaços possibilitada por uma variedade de tecnologias” (p. 17, *tradução nossa*). Em um primeiro nível, a convergência tecnológica modifica as formas pelas quais os cidadãos consomem informações essenciais para a vivência na coletividade. Em um segundo nível, a convergência de espaços ajuda a redefinir os locais nos quais a cidadania é exercida e a construção da opinião pública ocorre. Finalmente, em um terceiro nível, uma convergência de práticas cria uma série de atividades que acabam por acelerar o colapso de categoriais sociais antes estabelecidas de forma mais ou menos estável.

Nesse contexto, diversos comportamentos cívicos podem ter origem dentro de ambientes privados e ganharem publicidade para múltiplas e seletas audiências escolhidas pelos cidadãos. A consciência política é, dessa forma, privatizada, não coletiva.

Tanto em virtude da sua conexão com uma cultura do consumo, como em termos dos espaços privados que ocupa. O cidadão contemporâneo adota uma definição personalizada da política, e se torna politicamente emancipado em espaços privados, ao invés de ambientes públicos (PAPACHARISSI, 2015, p.19).

A lógica é simples. Diante de um processo de commoditificação dos espaços públicos pelos interesses comerciais, a forma de funcionamento dos media e a generalização das relações públicas, a esfera pública acaba se transformando, como defendeu Habermas (2014), em um ambiente refeudalizado pelos interesses alheios ao interesse público. “Não é mais possível, dessa maneira, que a esfera pública exista no espaço público enquanto uma entidade” (PAPACHARISSI, 2015, p. 39).

Dentro desse cenário, Gomes e Maia (2008) defendem ser preciso compreender a visão habermasiana da dicotomia entre o público e o privado dentro da perspectiva da visibilidade. Enquanto na Esfera Pública ocorre uma comunicação em condições de publicidade, na esfera privada reina o segredo e a intimidade.

Há uma escala de visibilidade social a que se submetem temas, conversas e discussões. A publicidade social (ou Esfera Pública) situa-se numa faixa de visibilidade alta, que vai de x a y (das discussões de públicos especializados até a exibição midiática em horário nobre), enquanto o domínio privado se situa numa faixa de baixa visibilidade, mas, também numa escala de x a y – que vai desde o segredo e a intimidade até redes interpessoais de fofoca. (GOMES; MAIA, 2008, p. 100).

Na concepção desenvolvida em Direito e Democracia, Habermas (1997) vai além da ideia do espaço público marcado pela visibilidade como lugar da Esfera Pública, se deslocando para ser uma estrutura intermediária entre a visibilidade máxima do sistema político e a privacidade do mundo da vida e sistemas de ação em termos funcionais.

Nesse sentido, Rocha et. al (2015) defendem que a diferença entre o agir em público e o agir privado depende do contexto comunicacional em que ocorre a ação. A mesma ação pode, desse modo, ser descrita como pública ou privada ocupando o mesmo espaço físico, dependendo da situação.

Público e privado não podem mais ser analisados em termos de uma separação estrita e rígida entre o reino da intimidade e da coletividade. Os espaços públicos e privados são compreensíveis quando enxergados dentro do contexto de um uso pragmático de ferramentas e dispositivos que moldam a publicidade e a intimidade (p. 339, *tradução nossa*).

O exercício cívico passa a ser realizado a partir de diversos espaços atomizados, que podem ser ao mesmo tempo públicos e privados. Segundo Papacharissi (2015), esse processo parte de esferas privadas de interação que permitem a exposição de ideias dissidentes do discurso hegemônico comumente encontrado nos *medias*. Citando Thompson (1998), a autora volta a salientar que isso somente é possível diante do descolamento das interações de um espaço-tempo contínuo.

Apesar de configurar a esfera pública como esse espaço de expressão, a autora não deixa de reconhecer o papel exercido pelos *medias* como fornecedores de um panorama de referências. “O conforto de permanecer em um reino familiar enquanto, ao mesmo tempo, experimenta o outro, o desconhecido, é uma capacidade da esfera privada potencializada pelas tecnologias convergentes” (PAPACHARISSI, 2015, p. 133, *tradução nossa*).

A esfera privada passa a ser construída para abrigar a autonomia, controle e autoexpressão. Ela alerta, contudo, que o processo de empoderamento do cidadão possibilitado pela esfera privada somente funciona enquanto ato cívico devido à conexão que ocorre entre a pluralidade desses espaços, construindo uma ligação em comum com outros sujeitos, como nos lembra Hannah Arendt. Esse espaço é preenchido pelas iniciativas online, como o jornalismo. “Tecnologias online possuem arquiteturas reflexivas, que correspondem às necessidades de múltiplas esferas privadas, promovendo conectividade e negando isolamento” (PAPACHARISSI, 2015, p. 162).

O problema de conceber a construção da opinião pública a partir desses espaços atomizados consiste justamente na dificuldade crescente, como será discutido em outro capítulo, de estabelecer conexões entre eles. A natureza da conexão através do ambiente digital tem deixado de ser uma marca da discussão política como decorrência de diversos fenômenos socio-tecnológicos, constituindo um universo de esferas privadas isoladas e personalizadas.

Conforme defende Dahlgren (2005), é de se compreender que grupos necessitem de espaços protegidos para discussão e construção de identidades, construindo esferas públicas alternativas. O problema é quando essas esferas param de se sobrepor, criando “ilhas isoladas de comunicação política [...] que podem ajudar a alimentar a intolerância onde essas comunidades têm poucos contatos – e compreensão – umas das outras.” (p. 152, *tradução nossa*).

Daí a essencialidade de manter a validade da esfera pública enquanto algo fundamental para o exercício democrático. Assim, as reflexões desenvolvidas até aqui nos levam justamente ao ponto exposto anteriormente neste capítulo: de que a esfera pública mantém sua validade enquanto ideal normativo, mesmo com a ressignificação de diversas práticas, consequência de mudanças técnico-sociais. Enquanto o ideal de um espaço comunicacional no qual se constrói a opinião pública permanece, o exercício de construção da opinião pública é marcado pela existência de uma pluralidade de espaços privados, que podem possibilitar a expressão dos indivíduos enquanto sujeitos ativos na vida pública ou mantê-los isolados.

Podemos ainda recorrer ao conceito de auto-comunicação em massa de Castells (2009) para compreendermos esse processo. Em uma comunicação auto-dirigida estabelecida através do ambiente virtual repousa a possibilidade de intervenção nos espaços públicos – mais amplos e colonizados pelos interesses comerciais – por parte dos cidadãos. Nos referindo a Habermas (1997) teremos ainda que esse potencial costuma se realizar em momentos de crise,

ou, como explica Castells (2013), quando a indignação se transforma em esperança através da conexão entre os espaços virtuais construídos na internet e os espaços físicos de visibilidade midiática, como a rua. Trata-se, em última instância, do exercício da autoridade do público, como descrito por Habermas (1997), que mantém a possibilidade da existência da esfera pública enquanto ideal normativo mesmo com as constantes alterações no cenário comunicacional. Conforme reconhece Correia (2019), mesmo com as condições ideais de formação do público sendo frustradas pelas condições de desenvolvimento do capitalismo, as potencialidades normativas do iluminismo reconhecidas por Habermas em sua conceitualização da esfera pública continuam sendo uma clara novidade.

3 ECOSSISTEMA DIGITAL E WEBJORNALISMO

Não restam dúvidas de que a internet assumiu um papel central nas nossas vidas ao longo dos últimos 25 anos. As formas com que costumávamos nos comunicar e consumir informações foram drasticamente modificadas de acordo com os usos sociais que fazemos das ferramentas digitais. Longe de seguir um determinismo tecnológico que vislumbra a computação em rede como única responsável por essas mudanças, o presente capítulo procura realizar uma análise crítica do ecossistema digital com vias a identificar processos técnico-sociais e suas consequências para o fluxo informacional.

Segundo Baym (2006), existem diversas formas de determinismo tecnológico, com destaque para as duas mais comuns. O tipo mais abrangente diz respeito a interpretações que seguem a lógica do ‘meio é a mensagem’, notória teoria desenvolvida por McLuhan. Nesses casos, ocorre um processo de impacto-impressão, ou seja, as tecnologias teriam a capacidade de transferir suas características para quem faz uso delas.

Quando analisamos sob esse prisma, prevalece a noção de que a tecnologia é produzida fora do contexto social e realiza um ‘impacto’ sobre a sociedade. Lévy (2010) vai no mesmo caminho ao criticar essa lógica como sendo inadequada por fazer parecer que as tecnologias vêm em meteoros do espaço e afetam a vida na terra ao entrar em choque com a atmosfera. Para ele, o que ocorre é justamente o contrário, trata-se de um processo eminentemente social. “[...] não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade como tal” (2010, p. 21).

O autor francês continua sua reflexão sobre a inadequação da analogia do ‘impacto’ estabelecendo três elementos fundamentais para compreender o cenário digital: técnica, cultura e sociedade. “[...] em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e uma cultura” (LÉVY. 2010, p. 22).

No mesmo sentido, Raymond Williams (2004), ao analisar a televisão, já advertia para os perigos de tratar a técnica como algo fora do contexto social e histórico, criticando, assim como Lévy (2010) e Baym (2006), as formas de determinismo tecnológico.

De maneira alguma isso é uma história dos sistemas de comunicação criando nova sociedade ou novas condições sociais. A decisiva e anterior

transformação da produção industrial e suas novas formas, que haviam surgido de uma longa história de acumulação de capital e desenvolvimento de melhorias técnicas, criou novas necessidades, mas também novas possibilidades, e os sistemas de comunicação, entre eles a televisão, foram seus resultados intrínsecos (WILLIAMS, 2004, p. 12).

Baym (2006) enumera ainda uma segunda forma de determinismo tecnológico, menos recorrente e difundindo, mas ainda assim perigoso. Nessa forma, as pessoas realizam escolhas meramente estratégicas e, comumente racionais, sobre que tipos de mídia utilizar para determinados propósitos. A mudança ocorreria em uma perspectiva individual, ao invés do nível social. “Por extensão, os indivíduos seriam capazes de impedir a influência tecnológica sobre suas vidas pelo simples fato de evitar a tecnologia” (p.26). Nessa versão determinista, se o problema se encontra na tecnologia isolada em sua utilidade individual, a única forma de modifica-la estaria na invenção de uma nova tecnologia, que fosse intrinsecamente melhor que a anterior.

Rejeitando esse determinismo, Christian Fuchs (2011), em sua obra *Foundations of Critical Media and Information Studies*, parte da ideia de Mídia como sendo “estruturas que armazenam, processam e distribuem materiais simbólicos que representam partes da realidade. São, desse modo, tecnologias comunicativas” (2011, p. 90). A definição do autor tem origem nas reflexões de Anthony Giddens de que “estruturas sociais são propriedades da sociedade que permitem práticas sociais através de distâncias temporais e espaciais para que uma certa regularidade de ações sociais possa ser atingida” (FUCHS., p.90).

Tal raciocínio é utilizado para alcançar a noção de que um meio deve ser entendido como uma estrutura que possibilita e limita a ação humana. Entendimento similar a Lévy (2010), quando argumenta que as tecnologias condicionam as práticas sociais, mas não são capazes de estabelecer unilateralmente seus usos e consequências em determinada sociedade.

Fuchs descreve um modelo de sentido duplo, com dois movimentos permanentes, articulados e complementares. Num processo *top-down*, a estrutura tecnológica que contém conhecimento humano objetivado capacita a atividade humana – e assim ocorre uma subjetivação de conhecimento objetivo nos cérebros humanos, sempre que cada um consome conhecimento armazenado na Internet, ou quando comunica com outros recorrendo às infraestruturas tecnológicas. Neste movimento, a estrutura tecnológica, espaço objetivo e mecânico, ao mediatizar as atividades humanas, dá lugar a pensamentos e ações de natureza social. Num outro sentido *bottom-up* do processo, os seres humanos comunicam, agem ou cooperam de um modo tal que o conhecimento disponível na estrutura tecnológica se transforma – é atualizado e ampliado. Assim, da ação humana e do seu conhecimento subjetivo emerge conhecimento objetivo, na medida em que cada ação ou contributo é inserido e objetivado na estrutura tecnológica. Em síntese: é este

processo duplo, composto por um movimento ascendente de formação de conhecimento objetivo, e descendente de emergência de conhecimento subjetivo, que caracteriza a auto-organização da Internet enquanto sistema técnico-social (FERREIRA, 2018, p. 42).

A interação entre a tecnologia e outros aspectos da sociedade também é foco do estudo realizado por Croteau, Hoynes e Milan (2012), quando argumentam que a técnica deve ser concebida como apenas um dos cinco fatores que modelam o desenvolvimento e os usos das mídias.

O primeiro fator é a indústria midiática em si, composta por toda a estrutura organizacional dos veículos, empresas, profissionais e suas práticas. O segundo elemento é o produto midiático, ou seja, o resultado do processo produtivo e suas rotinas. No caso do jornalismo, este é o lugar da notícia. Em terceiro lugar, precisamos levar em conta a audiência, seu papel e forma de recepção das mensagens produzidas pela mídia. O quarto elemento é justamente as possibilidades abertas e limites impostos pela tecnologia enquanto instrumento de produção, distribuição e consumo do conteúdo. Por fim, encontramos o mundo social, que compõe todos os elementos não incluídos anteriormente, como regras regulatórias, governos, forças econômicas e políticas, dentre outros.

No caso da internet, esses fatores podem ser identificados ao nos aprofundarmos nas mudanças ocorridas nessas quase três décadas de sua existência. Não se trata, como os deterministas defendem, de um agente externo que age e modifica a sociedade. Desde sua criação, não foram apenas os protocolos de programação que determinaram os usos da rede. Todos os elementos citados anteriormente serviram para alavancar e limitar as consequências da tecnologia sobre o fluxo informacional e as instituições diretamente ligadas a ele, como o jornalismo, e a própria democracia. Se nos primeiros anos, o foco estava na simples disponibilização de dados, os processos que vieram a seguir ajudaram a transformar a forma com que nos comunicamos e interagimos com o mundo social.

3.1 WEB 1.0: DAS PÁGINAS DOS JORNAIS PARA A REDE

O início da internet remonta à Arpanet, ainda em 1969. Tratava-se de uma rede de computadores construída pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Assim, a tecnologia foi desenvolvida em meio a

um contexto social mais amplo. Nesta mesma época, o mundo estava sob a sombra da Guerra Fria entre a União Soviética e os Estados Unidos, marcada por uma corrida armamentista, tecnológica e espacial. A internet surgiu justamente da necessidade de melhorar o sistema de comunicação e armazenamento de dados diante do constante risco de ataque nuclear. A ideia era simples. Distribuir as informações para reduzir as perdas, em caso de ataque.

Em uma rica retrospectiva histórica dos diversos nós que precisaram se conectar para definir o surgimento da internet como viemos a conhecer, Castells (2003) salienta a participação da comunidade acadêmica, principalmente nos Estados Unidos, para a construção de um ambiente propício para a inovação, bem como o Bulletin Board Systems (BBS), criado em Chicago, na década de 70.

Ao mesmo tempo, o autor considera ainda o processo de privatização da rede, ou seja, o momento em que o Governo realizou um programa de estímulo de investimentos privados para que empresas do setor incluíssem os protocolos da nova tecnologia em seus computadores, na década de 80.

Processo que teve seu amadurecimento ao longo da década de 90, com diversos provedores de serviços da internet montando suas próprias redes em bases privadas. No mesmo período, o cientista inglês Tim Berners-Lee, que trabalhava no laboratório europeu (CERN), desenvolvia a World Wide Web (WWW)⁸, que acabou se constituindo como o alicerce que utilizamos até hoje para navegação na rede através de interfaces gráficas.

Segundo Castells (2003, p. 24), “foi na zona ambígua dos espaços ricos em recursos e relativamente livres criados pela ARPA, as universidades, centros de estudos inovadores e grandes centros de pesquisa que as sementes da internet foram cultivadas”.

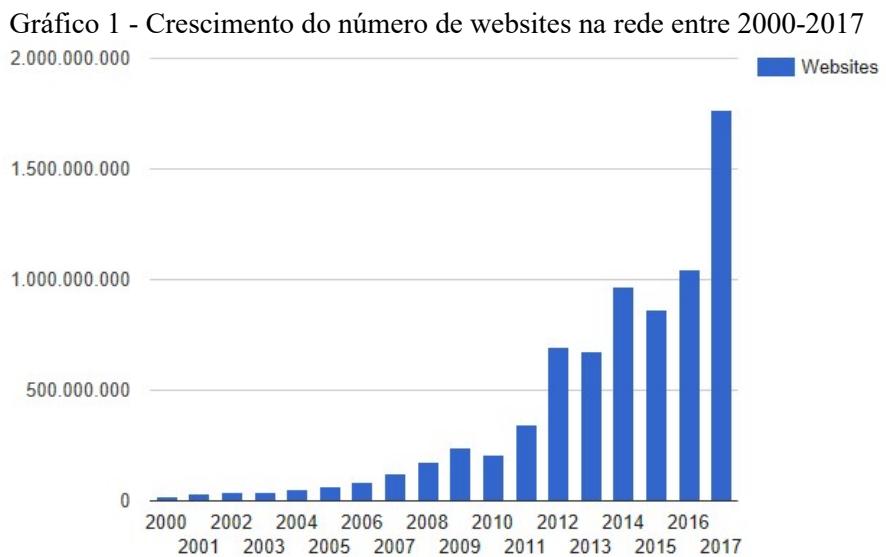
Todos esses avanços científicos, o contexto sociocultural da Guerra Fria, cultura da inovação nas universidades americanas, bem como investimentos governamentais norte-americanos e europeus, ajudaram a condicionar a forma como a tecnologia chegou até nós, com seus limites e possibilidades, mas, mesmo assim, em nenhum momento podemos afirmar que eles determinaram o que seria da rede depois de disponibilizada para o grande público, e quais suas consequências. Nenhum dos principais atores, sejam empresas ou Estado, conseguiram prever o que a internet iria se tornar. Tais tecnologias vieram de lugares inesperados, impulsionadas por diversos fatores (LÉVY, 2010).

⁸ “A web é uma forma de gerenciamento de conteúdos na internet, com base em protocolos e padrões partilhados. Isto significa que todos os tipos de materiais são disponibilizados, podem ser armazenados e acessados a partir de qualquer computador” (FERREIRA, 2018, p. 40).

Essa rápida reflexão acerca da história da internet nos mostra o motivo pelo qual as consequências da rede surpreenderam grande parte da mídia e da população ao longo da última década. Enquanto alguns viam apenas possibilidades positivas ou negativas na evolução da web, estavam esquecendo justamente da máxima de que a tecnologia apenas condiciona.

Precisamos olhar além dos bytes para entender o que aconteceu com uma tecnologia que, em poucos anos, deixou de ser vista como a coisa mais positiva que aconteceu para a democracia, para ser considerada um risco ao debate democrático nas sociedades ocidentais. “Nem utopia nem distopia, a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade” (CASTELLS, 2003, p. 11).

Para se ter ideia de como a rede mudou ao longo dos últimos 28 anos, o primeiro website foi publicado em 6 de agosto de 1991 por Tim Berners-Lee. Desde então, o crescimento no número de usuários e conteúdos tem sido exponencial. Segundo o projeto Internet Live Stats (ILS), em 1998, ano de criação do Google, existiam 2.410.067 sites. Número esse que continuou crescendo vertiginosamente ao longo dos anos até atingir o marco de 1 bilhão de endereços virtuais, em outubro de 2014.



Os números astronômicos não param por aí. Ao acessar o site do projeto, que é atualizado em tempo real, é possível conferir quantos vídeos são publicados no YouTube, tweets enviados, buscas no Google, dentre outros.

Se estima que, em 2018, existam mais de 4,1 bilhões de usuários online. Somente o Twitter publica cerca de 8.343 mensagens a cada 1 segundo. Tamanha quantidade de informação disponível também significa grandes índices de consumo de dados. Também em apenas um segundo, o ILS computa 67.000 gigabytes de tráfego online e 72 mil buscas no Google.

Desse modo, a evolução da internet, desde uma aplicação militar e acadêmica até assumir características quase ubíquas em nossas vidas (PAVILIK, 2014), nos ajuda a entender o percurso percorrido pelo jornalismo para o ambiente online e as mudanças ocorridas no fluxo de informações.

Trata-se de um ecossistema em permanente transformação, constantemente sendo reconstruído pelos usos que os atores sociais fazem das possibilidades fornecidas pela World Wide Web.

Ao longo das quase três décadas de existência da World Wide Web, os avanços tecnológicos tiveram como maior consequência o aumento da interatividade, seja entre usuários, com as interfaces ou diretamente com o conteúdo. Tendo o fluxo de informações como essência, o jornalismo não teria como passar indiferente por essas transformações.

Apesar de terem suas origens ligadas a um viés econômico, entender as diferenças entre os conceitos da Web 1.0 e Web 2.0 é fundamental para discutirmos o lugar ocupado pelos portais de notícias dentro do ecossistema digital.

As primeiras experiências com uso de e-mails como ferramenta de comunicação a longa distância remontam a 1970, quando a Apple deu início à Era da Computação como a conhecemos atualmente, com a interação realizada através de interfaces gráficas (PRADO, 2011). No jornalismo, as primeiras experiências ocorreram ainda durante a década de 80, quando cerca de 50 jornais possuíam algum tipo de banco de dados disponível para acesso online. É bem verdade que o acesso não era para todos, já que a Web como conhecemos somente foi criada em 1990, por Tim Berners Lee.

É justamente a partir desse momento que passamos a considerar a existência da Web 1.0. Durante esse período, a publicação na rede era centrada nas empresas, visto os obstáculos para conseguir compartilhar conteúdo. Era preciso conhecimento de programação ou acesso a ferramentas pagas. Além disso, a conexão era limitada, restrita a cabos e com baixa velocidade. A internet banda larga somente iniciou seu processo de popularização na segunda metade dos anos 2000, e foi fundamental para a realização dos preceitos da Web 2.0, como será demonstrado posteriormente (PRADO, 2011).

As iniciativas jornalísticas que tomaram lugar ao longo desse período tinham como principal característica empresas tentando dar seus primeiros passos no ambiente digital (FERRARI, 2003).

No Brasil, as primeiras experiências concretas de jornais na rede remontam a 1994 e 1995, com o Jornal do Commercio, em Pernambuco, Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, e a Folha de São Paulo, na capital paulista. O primeiro portal jornalístico brasileiro somente surge na rede em 1996, com a criação do Universo Online (UOL).

Nesse sentido, o jornalismo inserido na Web 1.0 desponta como contraste quase paradoxal a um processo de modernização que tomava conta dos periódicos desde os anos 1980, com redução do tamanho das redações. O otimismo do mercado com as novas empresas do cenário digital fez com que as iniciativas jornalísticas para a Web dessem início a um processo inédito de valorização dos profissionais da área, que eram escolhidos para atuar no novo meio. As primeiras redações montadas para a construção de sites jornalísticos contavam com uma grande quantidade de repórteres sob o comando de editores renomados (KISCHINHESKY, 2009).

Alguns profissionais eram transferidos de redações tradicionais para as digitais, deixando, em certos casos, de redigir notícias para passarem a lidar com uma nova linguagem, a do hipertexto, e com correio electrónico, transferência de ficheiros, grupos de discussão e motores de busca. Os mais satisfeitos pareciam ser aqueles que trabalhavam em jornais ou revistas onde boa parte do conteúdo era produzido por si, especificamente para as edições electrónicas, enquanto a maioria dos descontentes podia ser encontrada nas empresas que optavam apenas por descarregar o conteúdo das publicações em papel para a web sem grande tratamento (BASTOS, 2006, p. 105).

Em termos de conteúdo, Palacios et al. (2002) observam um webjornalismo dominado por uma lógica transpositiva ao longo dos primeiros anos da Web 1.0. Ou seja, as matérias eram comumente limitadas a transpor o conteúdo publicado em jornais impressos para o ambiente digital. Não se tratava de uma tentativa de utilizar a rede como ferramenta para produção de notícias voltadas para aproveitar as novas possibilidades, mas de ocupar a rede na crença de que o sucesso de iniciativas nesse sentido era dado como certo. Com rotinas de produção presas a modelos desenvolvidos para outros meios, com a atualização restrita à lógica industrial do *deadline* diário, o jornalismo nessa primeira fase pouco se diferenciava do que era visto nos jornais impressos.

O processo de cópia dos materiais desenvolvidos originalmente para outros meios, e que eram simplesmente despejados no ambiente online, acabou denominado como jornalismo

shovelware (BASTOS, 2006; BELOCHIO, 2014). Esse tipo de jornalismo é o equivalente a publicar a informação sem nenhum tipo de tratamento ou seleção para o meio digital. A referência do termo vem da palavra anglo-saxônica (*shovel*), que significa ‘pá’, e remete à remoção de terra de um lugar para o outro. “A clara desvantagem está na falta de adequação ao meio, que resulta em um produto uniforme e sem atratividade” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 58).

Na segunda metade da Web 1.0, Palacios et al. (2002) identificam uma nova fase nos modelos de produção de conteúdo jornalístico para a internet. Iniciativas deram início a tentativas de explorar algumas das características próprias da rede. Mesmo com um modelo ligado fortemente ao jornal diário, experiências definiram essa fase como sendo marcada como época da Metáfora. A interatividade com os usuários começava a dar os primeiros passos, com o uso de e-mails, hiperligações entre matérias e a adição da seção de “Últimas Notícias”, que quebrou com o *deadline* diário para a Web.

Durante essa segunda fase, os empreendimentos ainda estavam normalmente restritos a empresas que possuíam sua credibilidade e rentabilidade associadas ao jornalismo impresso. Não à toa, os primeiros portais de notícias têm suas origens vinculadas à existência de redações de jornais. Do mesmo modo, a estrutura da *homepage* dos portais – frutos desse momento de transposição e metáfora – possui fortes semelhanças com as capas de jornais impressos, com a mesma divisão de editorias e hierarquização de conteúdo. Trata-se de uma porta de entrada que estabelece aquilo que é relevante para ser consumido pelo usuário.

Essa fase é fortemente marcada pelo fenômeno do *repurposing* e da ampliação do uso de materiais advindos de agências de notícias. Trata-se da “adaptação editorial expressa da matéria-prima informativa com conteúdo reciclado, que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 59).

Ainda nos anos finais da Web 1.0 começam a surgir as primeiras experiências de Webjornalismo propriamente dito, com o surgimento de iniciativas desenvolvidas exclusivamente para a rede. Se inicia, desse modo, a terceira fase apontada por Palacios et al. (2002). Em 1999, foi a vez da primeira iniciativa jornalística nacional com origem em uma empresa voltada para a Web. O IG (Internet Grátis) surge então como o primeiro noticiário criado exclusivamente para o ambiente digital, “[...] cuja proposta de redação exclusiva para a internet foi, então, considerada ousada, pois todos os grandes noticiários online concorrentes eram vinculados a veículos tradicionais” (PRADO, 2011, p. 27). Nessa fase, começa a ser possível explorar algumas possibilidades narrativas, como o uso do hipertexto, o

questionamento da pirâmide invertida e maior presença de materiais multimídias, mesmo que sem constituir uma narrativa plenamente convergente.

Todavia, tais iniciativas surgiram como representantes de um modelo de internet que tinha como principais características a pequena oferta de interação do leitor com o conteúdo jornalístico, baixa capacidade de personalização, predomínio quase exclusivo do controle do conteúdo por parte do emissor e interatividade restrita a respostas simples, como links para dentro da própria publicação e enquetes (BORGES, 2010, p. 9).

Ou seja, se observarmos as características da Web 1.0, conforme descritas por Borges (2010), identificamos que pouco podem ser relacionadas com a internet que conhecemos atualmente. É justamente esse processo de modificações no uso da rede que acaba por definir a Web 2.0.

O otimismo exagerado com as novas tecnologias na década de 90 fez com que empresários e estudiosos vissem na internet um potencial que levou mais tempo do que o previsto para se realizar. Como visto, o contexto técnico-social incluía dificuldades de acesso, falta de uma cultura de convergência nas redações, modelos narrativos e econômicos inadequados, formas de acesso à informação e alfabetização digital. Mais uma vez, o determinismo tecnológico dá lugar à realidade mais complexa do que os otimistas poderiam supor. “A tecnologia não é uma força em si. É adaptada e implementada de acordo com valores pré-existentes, e esses sistemas de valores têm raízes culturais, sociais e econômicas” (ÖRNEBRING, 2010, p. 68).

Para completar esse cenário, até o início dos anos 2000, empresas ligadas à internet se lançaram na Bolsa de Valores prometendo grandes ganhos a seus investidores, arrecadando milhões de dólares em seus IPOs. Estavam, assim, criadas as bases para a grande crise econômica conhecida como Bolha.Com. Empresas avaliadas erroneamente acabaram falindo ou sendo vendidas a preços abaixo do esperado, decretando o fim do otimismo e, com ele, da Web 1.0.

3.2 WEB 2.0: A WEB SOCIAL

Com sua origem associada a uma estratégia de superar o estouro da bolha, a Web 2.0 surgiu a partir de um movimento iniciado por Tim O'Reilly para reestabelecer a confiança do mercado. Em 2004, ele organizou um evento chamado “Web 2.0 Conference” para apresentar as novas bases sobre as quais a internet poderia ter o esperado sucesso.

O termo Web 2.0 foi criado para recuperar os destroços causados pela ‘bolha .Com’ dos anos 1990 [...] Segundo O'Reilly, a Web dos anos 1990 tinha o conteúdo como característica definidora. A nova Web, Web 2.0, difere ao ter como seu carro-chefe a sociabilidade. Assim, se conteúdo foi onde o capital foi construído durante os anos 1990, sociabilidade é a nova base sobre a qual O'Reilly e outros executivos de mídia e tecnologia plantam as novas sementes (HAN, 2011, p. 5).

Com a forte repercussão gerada pela conferência, não demorou para que O'Reilly saísse em defesa da Web 2.0, justificando que se tratava de um momento de transição da internet, comum em qualquer revolução tecnológica.

A classificação, contudo, não se apresenta como unanimidade, justamente por sua origem. Para o inventor da Web, Tim Berners Lee, a Web 2.0 foi construída em cima de preceitos que existiam desde o início, quando a navegação através de interfaces gráficas foi concebida.

Web 1.0 era sobre conectar pessoas. Era um espaço interativo, e eu penso que a Web 2.0 é um jargão que ninguém sabe o que significa. Se ela for sobre blogs e Wikis, então é sobre conectar pessoas a pessoas. Mas isso era o que a Web era para ser desde o início (LEE, 2006).

Sobre isso, Levy (2010) nos lembra que as tecnologias ajudam a condicionar a cultura, não a determiná-la. Fugindo, assim, do controle de seus criadores e dos gestores públicos e privados.

Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas serão aproveitadas. [...] Essas tecnologias, todas impregnadas de seus primeiros usos e dos projetos de seus criadores, nascidas do espírito de visionários, transmitidas pela efervescência de movimentos sociais e práticas de base, vieram de lugares inesperados para qualquer “tomador de decisões” (LEVY, 2010, p. 25-27).

Assim, mesmo que os preceitos da Web 2.0 fizessem parte das intenções de seu criador, o contexto técnico-social ao longo dos anos fez com que a rede experimentasse distintas fases, justificando a divisão entre Web 1.0 e Web 2.0, com a possibilidade do surgimento de novos formatos de conteúdo, que ajudaram a redefinir o jornalismo exercido na rede. Alterações no fluxo informacional e interativo podem ser distinguidas ao longo dessas duas classificações, tornando-se fator primordial pelo qual tais conceitos são úteis para compreender o webjornalismo até hoje.

Mais do que simplesmente um marco histórico – mesmo tendo sua criação conceitual posicionada no estouro da Bolha.Com – a Web 2.0 corresponde a uma formatação de empreendimentos digitais baseados em seus conceitos. O próprio O'Reilly admite que não existe um limite claro acerca das aplicações próprias desse formato, mas “um conjunto de princípios e práticas que amarra um sistema solar heterogêneo de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável do seu centro” (O'REILLY, 2005, tradução nossa).

Jenkins et al. (2014) segue o caminho de diversos autores na defesa de que esse movimento

representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas por empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. [...] Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade (JENKINS et al., 2014, p. 79).

Não à toa, a Web 2.0 também ficou conhecida como Web Social. Existe uma transição da ênfase em publicações para a interatividade, seja em relação ao conteúdo, seja com outros internautas. Se na primeira fase, os sites eram vistos como unidades isoladas e estáticas, agora eles passam a ser vistos como parte integrante de uma rede de relações, um sistema heterogêneo e dinâmico (PRIMO, 2007).

Segundo Han (2011), existem sete princípios definidores dessa segunda fase.

1- É preciso compreender a Web enquanto plataforma que facilita processos, especificamente, a interação com ela e sobre ela. O próprio O'Reilly admite que se trata de uma realização do verdadeiro potencial da tecnologia.

2- O potencial da rede para a existência de uma inteligência coletiva nos moldes defendidos por Levy (2010). Ou seja, as tecnologias de mídia atuais criaram novas possibilidades para a produção e compartilhamento do conhecimento. “Trata-se de uma arquitetura da participação” (O'REILLY, 2005).

3- Os dados disponíveis na rede passam a ter um papel ainda maior com a Web 2.0, mas, ao mesmo tempo, o controle sobre a autoria das informações passa a ser secundário, como pode ser visto através dos processos de remediação que agregadores de conteúdo como Google e Yahoo! realizam.

4- A programação de diversos serviços de Web passou a ser facilitada, aumentando as possibilidades de reutilização e personalização.

5- Os produtos dessa segunda fase passam a obedecer a uma lógica de construção permanente, nunca saindo do estado de testes. À medida em que novas informações acerca do uso desses produtos chegam aos programadores, novas possibilidades de atualização são abertas. Trata-se de um estado de beta perpétuo.

6- As aplicações desenvolvidas para a Web 2.0 precisam interagir com diferentes sistemas operacionais e aparelhos, possibilitando a integração e interação através de múltiplos pontos de acesso. Trata-se da compatibilidade a partir de uma compreensão de que não se deve limitar a experiência do usuário.

7- Existe uma busca permanente por oferecer novas experiências ricas e inovadoras para os usuários, de forma que a Web pode se tornar uma plataforma, como visto no primeiro princípio, quase ubíqua.

Tais princípios são complementares e têm como consequência uma reformatação das relações e práticas que tomam lugar no ciberespaço. Com maior facilidade de interação, a Web 2.0 transformou a dicotomia tradicional entre produtores e consumidores, modificando as relações de poder entre ambos (HAN, 2011; JENKINS, 2009).

As consequências para diversos setores são de conhecimento comum, como a transformação das indústrias da música e do cinema. Em suma, o aumento da importância do usuário “redefine o que entendemos como economia” (HAN, 2011, p. 51).⁹

Não à toa, a Web 2.0 deu origem ao efeito Groundswell (LI; BERNOFF, 2008), ou seja, a uma tendência social na qual os usuários passaram a se utilizar das novas possibilidades tecnológicas para atenderem às suas necessidades, muitas vezes, sem

⁹ A nova relação, com a ascensão do usuário a um papel de produtor, não quer dizer, obrigatoriamente, uma igualdade de condições de produção e alcance. Trata-se de um potencial típico da auto-comunicação de massa (CASTELLS, 2011), que não pressupõe a simples substituição do lugar do jornalismo como mediador, mas uma redefinição do seu papel na sociedade.

necessitarem da mediação de empresas tradicionais. No caso do jornalismo, podemos dizer as transformações nesse cenário ajudaram a redefinir a prática jornalística, dando origem a novos produtos construídos para a rede, reformatando rotinas e relações (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Seguindo a classificação de Palacios et al. (2002), é nesse cenário que começam a se desenvolver iniciativas da quarta geração do Webjornalismo, utilizando-se de bancos de dados com alto grau de personalização, o que somente se tornou possível com o desenvolvimento de linguagens de programação dinâmicas e com a recolha de informações acerca da navegação do usuário pela rede. Iniciativas de jornalismo com maior espaço para participação do usuário começam a ganhar destaque, impulsionadas pela facilidade de conexão e maior participação do público. A Web 2.0 funciona, em parte, porque superou limitações próprias dos primeiros anos da rede. “Era uma internet com os obstáculos das conexões. São os celulares que verdadeiramente trazem a liberdade de movimentos no acesso à internet” (CANAVILHAS; FIDALGO, 2009, p. 103).

Assim, partindo da visão de que o jornalismo deve ser visto como uma prática social (Alsina, 2009; Vizeu, 2011) e, como tal, se encontra em permanente mutação – consequência de valores e rotinas estabelecidos através da interação com a realidade social –, temos que as mudanças que ocorrem ao longo dos últimos anos sobre o jornalismo exercido para a web devem ser visualizadas sob um prisma de que constituem um complexo processo de continuidades, rupturas e potencializações (PALACIOS, 2003).

3.3 TIPOS DE WEBJORNALISMO E O ECOSSISTEMA DIGITAL

Ao longo da evolução do webjornalismo, diversos aspectos da construção da notícia foram sendo potencializados. Inicialmente, Bardoel e Deuze (2001) apontam quatro características definidoras do jornalismo praticado para a Web. São elas, interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade. No mesmo sentido, Palacios (2003) identifica mais duas – memória e instantaneidade. Atualmente, uma sétima característica foi acrescentada por Pavlik (2014), a ubiquidade, ou, pelo menos, a busca por ela. Assim, compreendemos essas potencialidades da seguinte forma:

- *Interatividade*: capacidade de interação do usuário com a máquina, com o conteúdo e com outras pessoas;
- *Personalização*: possibilidade de formatar os conteúdos de acordo com os interesses individuais;
- *Hipertextualidade*: ligações entre vários conteúdos, que possibilitam a criação de distintos caminhos de leitura, bem como o acesso quase imediato a materiais que auxiliam na contextualização ou aprofundamento acerca do assunto;
- *Multimidialidade*: convergência de diversas mídias em apenas um suporte, o bit, possibilitando a construção de novas formas narrativas;
- *Memória*: recuperação de informações disponíveis nos bancos de dados através de ligações hipertextuais, bem como acúmulo constante do armazenamento sem limitações virtuais;
- *Instantaneidade*: possibilidade de atualizar de forma contínua os conteúdos, bem como de publicar informações sem obedecer a uma estrutura de deadlines industriais;
- *Ubiquidade*: busca pela condição de estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo, ou seja, possibilidade de acesso em qualquer lugar e qualquer hora.

Tais potencialidades não significam que são marcas presentes em todos os produtos jornalísticos voltados para a web. Utilizamos esse termo justamente por compreender as limitações impostas ao pleno uso desses potenciais. Seja por opção do veículo, rotinas atreladas ao fetiche do tempo real, questões técnicas ou falta de financiamento adequado, o webjornalismo acaba lançando mão desses elementos de forma desigual (Dantas, 2013).

Assim, dentro do ecossistema digital, o desenvolvimento da rede possibilitou o surgimento de diversos tipos diferentes de experiências jornalísticas, e que podem ser classificadas de acordo com que utilizam as características próprias do suporte. Deuze (2003; 2006) parte de três dessas potencialidades para propor a classificação do jornalismo online em quatro categorias distintas.

Deuze (2006) salienta as escolhas que o jornalismo online precisa fazer referentes aos formatos adequados para contar uma determinada história - multimídia -, a necessidade de avaliar as melhores opções para o público responder, interagir ou configurar certas histórias - interatividade - e pensar em maneiras de ligar a notícia a outras notícias, arquivos recursos, através de hiperligações - hipertexto - (RUBLESKI, 2011, p. 46).

A partir desses aspectos, o autor realiza um recorte dentro de um contínuo que relaciona o foco no conteúdo editorial, em oposição a uma tônica na conectividade pública, bem como a existência de uma comunicação participativa moderada ou não-moderada, conforme o gráfico abaixo:



Fonte: DEUZE, 2006, p.21

No gráfico, o eixo horizontal diz respeito ao objetivo de determinada iniciativa midiática no ecossistema online. Quanto mais à esquerda, a intencionalidade passar por contar histórias ao público, enquanto o lado direito do eixo coloca produtos que buscam assumir uma posição de mediadores para que as pessoas contem histórias umas às outras.

Já o eixo vertical representa o nível de comunicação participativa disponibilizado através do site de notícias.

Variando de aberto para fechado, um site pode ser considerado ‘aberto’ quando permite aos seus utilizadores expor comentários, afirmações, imagens sem moderação ou filtragem. Na outra ponta do espectro, a comunicação participativa ‘fechada’ pode ser definida como um site onde os utilizadores podem participar, mas os seus atos de comunicação estão sujeitos a uma rígida moderação ou controle editorial (DEUZE, 2006, p. 22).

Tais classificações servem como ponto de partida para a constituição de uma visão macro acerca do posicionamento de cada um dos webjornalismos praticado na rede, mas não devem ser tomadas como absolutas. Conforme reconhece o próprio Deuze (2003), adicionar ou reduzir elementos que afetem tanto o conteúdo quanto a participação do usuário podem fazer com que uma iniciativa jornalística tenha sua posição no gráfico deslocada. Por exemplo, portais que passaram a incluir ferramentas de participação não-moderada em suas editorias noticiosas podem encaminhar seu posicionamento mais próximo ao eixo da conectividade pública do que um portal que sequer permita comentários nas notícias. Salientamos ainda que essa classificação leva em conta as possibilidades de realização do jornalismo através destes diversos formatos não tendo, nesta tese, o intuito de questionar aspectos como a validade jornalística da produção de conteúdos produzidos por não-profissionais.

O presente trabalho comprehende, desse modo, que as formas de utilização das potencialidades devem ser vistas de acordo suas consequências para uma maior interação do usuário com o conteúdo, bem como com outros usuários, para que possa se classificar determinada iniciativa jornalística no espectro proposto.

Sites noticiosos tradicionais – Geralmente, esse tipo de empreendimento se pauta por uma produção aliada a rotinas e práticas advindas de formas industriais de jornalismo, principalmente o impresso. Para Deuze (2003), tais sites podem ser divididos em dois grupos, de acordo com o conteúdo que oferecem: originais – são produzidos para a Web -, agregadores – remediado de uma fonte externa ou de um veículo que produziu a notícia originalmente para outro meio. Do mesmo modo, empresas de mídia inclusas neste espectro podem ter suas iniciativas divididas entre jornais online (Folha de São Paulo, Estadão, O Globo) e portais, que costumam agregar canais de notícias, entretenimento, serviços, entre outros (Globo.com, Uol, Terra, IG)¹⁰.

Diretórios e agregadores de notícias – Originados de empresas de tecnologia, os agregadores raramente possuem conteúdo próprio, oferecendo materiais provenientes de sites noticiosos. Esse processo de indexação das notícias pode acontecer simplesmente com a indicação de links para que o usuário acesse os materiais originais, até a classificação por editorias e/ou assuntos. Em alguns casos, pode existir material que contextualize as indicações de leitura, de modo a criar uma narrativa construída através dos links disponibilizados.

¹⁰ Por serem foco do presente trabalho, os portais terão suas características e práticas melhor discutidas ao longo do próximo tópico.

Iniciativas como Yahoo! e Google News são alguns dos principais exemplos desse tipo de jornalismo.

Esse tipo acaba por incluir práticas que sinalizam elementos de ruptura em relação à noção tradicional de jornalismo, enquanto rotinas produtivas. Primeiramente, trata-se da remediação de conteúdos produzidos por outras iniciativas, normalmente, sem checagem de fatos e apuração com contato direto com as fontes.

Preocupação que entendemos está muito mais ligada à origem da legitimação da empresa, que não advém de uma tradição jornalística, do que propriamente do foco na compilação de informações levantadas por terceiros.

Ora, este não é exatamente o processo realizado por grandes jornais mundo afora ao publicarem informações originadas de agências de notícias ou jornais parceiros? Tidas como uma forma de reduzir custos e ampliar a rede de alcance das redações, as agências assumem o papel de terceirizar a produção da notícia (KUCINSKI, 2005). Veremos no próximo tópico que tal estratégia, inclusive, acaba sendo um dos focos utilizados por grandes portais para darem conta de organizar o espaço na produção noticiosa.

Outro ponto de discussão acerca desse segundo modelo está na utilização, em muitos casos, de robôs para o processo de classificação das notícias para cada usuário. Entre todos os tipos, talvez esse seja aquele em que os potenciais da customização/personalização e da hipertextualidade sejam mais evidentes.

Aqui, a notícia vai além da distribuição por editorias, podendo seguir um alto grau de individualização de acordo com informações recolhidas pelos robôs ao longo das interações do leitor com o conteúdo. Se em parte permanece possível a navegação através das escolhas realizadas pelos usuários, por outro, os agregadores se utilizam de eventos passados para tentar prever o que interessa no futuro. Importante salientar ainda que, no caso do Google News, as notícias precisam passar por diretrizes de qualidade da ferramenta, que classifica os sites como confiáveis antes de adicioná-los ao *feed*. Isso abre espaço para conteúdos que vão além dos publicados por veículos cuja legitimidade vem de outras mídias, mas também possibilita - como será discutido no capítulo sobre o impacto da personalização no webjornalismo - a construção de ilhas artificiais ao adotar como principal critério de noticiabilidade as escolhas anteriores feitas pelo usuário.

De certa forma, podemos dizer que esse tipo de webjornalismo põe em prática o conceito de *gatewatcher* (CANAVILHAS, 2010). Ou seja, aliado ao primeiro processo de

*gatekeeper*¹¹ exercido pelo jornalista, soma-se uma segunda etapa executada por curadores digitais, cujo objetivo é indicar pistas de leituras dentro da navegação hipermidiática. Tal processo pode ser realizado de forma automatizada, por jornalistas profissionais ou por amadores que desempenham o papel de influenciadores no universo digital. Em outras palavras, *gatewatchers* têm o papel de chamar a atenção para as notícias – ao invés de produzi-las (BRUNS, 2003). Desse modo, o *gatewatcher* surge desempenhando um papel central em um “ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores” (CANAVILHAS, 2010, p. 5). Ressaltamos que não se trata de algo exatamente novo, desde os primórdios que a concorrência entre veículos sempre existiu, mas agora o jornalismo ganha novos concorrentes e vê potencializada essa disputa.

Sites de opinião e comentário – Esse tipo de jornalismo é composto por endereços eletrônicos que têm por objetivo analisar e discutir as notícias e a mídia de forma geral. Também são conhecidos como Meta-sites, por abordarem a crítica do sistema de mídia, desempenhando um papel de vigilantes (DEUZE, 2003). Além disso, nessa classificação encontram-se os sites de mídia alternativos, que costumam dar espaço para vozes que não costumam encontrar espaço nos sites tradicionais. Na maioria das vezes, o conteúdo é construído por uma variedade de jornalistas – muitas vezes organizados em rede – e costumam discutir ou remediar conteúdos encontrados online.

Normalmente, esses sites oferecem além de notícias produzidas por eles mesmos, mas tendem a comentar criticamente as notícias publicadas por veículos de imprensa tradicionais, guiando os usuários para conteúdos encontrados em sites fora do universo *mainstream*. [...] Muitos desses sites existem como uma forma de jornalismo online por coletarem e comentarem sobre fontes de notícias espalhadas pela Web, focando em problemáticas e ângulos que eles acreditam não serem devidamente cobertos pela mídia tradicional (DEUZE, 2003, p. 210).

Do mesmo modo, alguns desses sites costumam ser mais abertos à participação de usuários, com a possibilidade de realizarem uploads de suas histórias, colocando essas iniciativas mais próximas ou mais distantes do espectro de comunicação pública, dependendo de suas práticas no que diz respeito à participação na construção do conteúdo.

¹¹ Considera-se a noção de *gatekeeper* como “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11). Para os autores, o processo de *gatekeeping* não se limita ao papel do jornalista na seleção de informações, mas leva em conta as rotinas de produção, a estrutura organizacional, bem como as relações entre instituições sociais e a sociedade. Tal visão é essencial para superar críticas ao conceito original, que o veem como limitado por colocar o jornalista como “guardião” da notícia.

Tal processo não se trata exatamente de uma novidade, quando observamos a existência de jornalistas *ombudsman* em veículos tradicionais, como na Folha de São Paulo, no caso brasileiro. A potencialização está justamente na maior facilidade encontrada por publicações alternativas pela redução de custos possibilitada pela internet, bem como a possibilidade da organização de iniciativas em rede, aproveitando-se da inteligência coletiva (LEVY, 2010).

Também podemos identificar nesse tipo de jornalismo um foco na característica da memória, que apresenta, pela primeira vez na história, uma forma múltipla (proveniente de diversas fontes), instantânea (acesso e recuperação imediatos) e cumulativa (existência de um espaço virtualmente ilimitado e com possibilidades de conexão e flexibilidade combinatória (PALACIOS, 2003).

Em comum entre os sites alternativos e de meta-mídia, colocados no mesmo posicionamento na classificação aqui apresentada, encontramos “a crítica a produtos, processos, conteúdo e aos conglomerados de mídia” (RUBLESCKI, 2011, p. 57).

Sites de compartilhamento e discussão – Esse tipo de jornalismo talvez seja aquele que levanta maior debate acerca da sua aceitação enquanto prática da profissão por não ter suas características centradas no conteúdo editorial. Nesses sites, os jornalistas assumem o papel de moderadores, estimulando e fornecendo informações para que os usuários possam discutir determinado assunto. O foco aqui está plenamente na demanda por conectividade através da organização de plataformas para discussão do conteúdo. Deuze (2003) defende que tal prática está em plena sintonia com o que alguns autores (SCHUDSON, 2008) defendem como sendo uma das funções do jornalismo em um ambiente democrático:

prover cidadãos com a informação que eles precisam para serem livres e autogovernados. [...] No caso do jornalismo online, podemos acrescentar que um dos propósitos do jornalismo deveria ser oferecer aos internautas plataformas e ferramentas para que possam intercambiar visões e informações necessárias para a realização da liberdade e autogoverno (DEUZE, 2003, p. 211, tradução nossa).

É nessa classificação que se encontram as redes sociais. Conforme discutido no tópico anterior, a Web 2.0 acabou modificando a relação entre produtores e consumidores. Ou seja, a produção noticiosa para essas redes pode utilizar-se dessa maior participação do público na construção da notícia. Assim, Zago (2011) defende que a exploração das características de cada uma dessas ferramentas possibilita alternativas de produção e distribuição de conteúdo. Não se trata de simplesmente utilizar essas redes para compartilhar as notícias produzidas

para sites, mas de construir conteúdos voltados para o Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dentre outros serviços.

Nesse sentido, Conde (2017) identifica as novas possibilidades surgidas da iniciativa do Facebook em se aproximar das empresas jornalísticas tradicionais através da criação do *Instant Articles*¹², com o direcionamento da produção para uma “lógica divergente da do chamado jornalismo industrial” (CONDE, 2017, p. 136).

Nesse tipo de jornalismo, surge novamente a figura do gatewatcher, como visto no modelo de diretórios e agregadores de notícias. Ao jornalismo profissional, muitas vezes, cabe o apontamento daquilo que merece a atenção dos leitores. Nesses casos, os filtros automatizados das redes se unem aos profissionais e amadores (PARISER, 2012).

*Blogs*¹³ – Uma observação rápida no gráfico dos tipos de jornalismo evidencia a ausência dos blogs. O próprio Deuze (2006) reconhece essa situação ao justificar que essas ferramentas podem ser inclusas entre os modelos 2 (diretórios e agregadores) e 3 (sites de opinião e comentário). Para o autor, o que é comumente tido como uma nova forma de jornalismo online, na verdade, pode ser encaixado em uma das duas categorias, dependendo da forma como é utilizado.

De forma geral, blogs oferecem participação limitada a comentários – muitas vezes moderados –, e o conteúdo representa a visão de um (ou poucos) autores. Segundo ele, o conteúdo desses blogs costumam ser comentários a notícias veiculadas por sites de jornais tradicionais ou indicação de links acerca de um determinado assunto.

O presente trabalho, contudo, segue na mesma linha defendida por Rublescki (2011) ao criticar o posicionamento dessas iniciativas restrito a esses usos. Para a autora, os blogs podem se posicionar em qualquer lugar entre os modelos 1 (sites tradicionais) e 4 (sites de compartilhamento e discussão), dependendo do seu uso. Trata-se, na verdade, de um formato que pode ser utilizado por qualquer um dos tipos de jornalismo aqui discutidos.

Ao longo das últimas décadas, os blogs foram internalizados pelos sites *mainstream* de forma a se encaixarem em qualquer um dos modelos anteriores. Podem servir como ferramenta para veiculação de notícias, bem como opiniões acerca de acontecimentos. Do mesmo modo, podem ser utilizados como indexadores de links, remediando conteúdos. Assim, para além de novos formatos para os tradicionais espaços de colunas dos jornais impressos, “ao longo de um grande espectro, todos os blogs podem ser divididos em simples

¹² Funcionalidade que possibilita a construção de notícias dentro do próprio Facebook, explorando o potencial da ferramenta para a publicação de notícias com maior interatividade e rapidez.

¹³ Blog advém da contração do termo *Weblog* e pode ser entendido como “uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares” (HEWITT, 2007, p.9).

agregadores, que apenas indicam aos leitores os links fundamentais, e analistas, que escrevem seus pontos de vista sobre temas ou acontecimentos fundamentais” (HEWITT, 2011, p. 11).

Até quando não estão presentes de forma absoluta no formato noticioso, é possível identificar a influência dos blogs nas notícias de uma forma geral. Após a pluralização da blogosfera – uma das responsáveis pelo sucesso da Web 2.0, pela facilidade de publicação –, não é raro encontrar seções de comentários em todas as notícias publicadas em sites, sejam eles *mainstream* ou aliados a uma lógica de conteúdo alternativo.

3.4 PORTAIS: JORNALISMO TRADICIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL

Os portais surgiram como uma das primeiras formas de facilitar a navegação através da imensidão da rede em um período em que não existiam muitos sites com alta capacidade de indexação e busca, ao contrário do domínio exercido pelo Google nos dias de hoje. Típicos da Web 1.0, esses sites assumiam o papel de ser o meio de entrada (um portal) para o ambiente online. Muitas vezes, o acesso era realizado através de provedores de acesso, que ofereciam discadores, e-mail, chat, e notícias em parceria com veículos jornalísticos tradicionais.

Portais são definidos aqui como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. Esses portais realizam uma importante função de gatekeeping já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores, enquanto os jornais da mesma empresa dona dos portais cobram pelos acessos (HERCOVITZ, 2009, p.3).

Já Silva Jr. (2000) salienta a necessidade de diferenciar os portais de notícias dos sites jornalísticos. Apesar de ambos estarem posicionados como o modelo 1 (sites tradicionais) na classificação de Deuze (2003; 2006), existem três fatores que determinam se um endereço desempenha o papel de portal. 1- Agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, mesmo que não sejam diretamente relacionados ao jornalismo. 2- Existência de uma interrelação com sites de conteúdos diversos para fornecimento de informações jornalísticas. 3- Convergência de ser um provedor de acesso com a disponibilização de conteúdo.

Observa-se, contudo, que, com a nova dinâmica de acesso através de provedores de serviços aliados a uma estrutura de TVs por assinatura ou serviços de telefonia, a terceira função apontada por Silva Jr. (2000) precisa ser revista para incluir a nova realidade. Defendemos que a mesma deve ser modificada para ‘convergência de funcionar como âncora para a navegação através do ciberespaço com a disponibilização de conteúdo’. Tal ancoragem ocorre devido à grande diversidade de conteúdos disponibilizados através de sites parceiros e serviços agregados.

Como visto anteriormente, os portais contavam, no início, com redações gigantescas, fruto do otimismo das empresas com o meio digital, durante a Web 1.0. Atualmente, contudo, essa realidade se inverteu, com uma quantidade reduzida de repórteres que seguem rotinas moldadas pela convergência (SALAVERRÍA, 2003; DANTAS, ROCHA, 2017).

Esse processo gerou um movimento de remediação de conteúdos, em detrimento da produção de materiais originais. Kim e Shoemaker (2007) mostram que esse processo não foi exclusividade do Brasil. Os autores apontam que os portais da Coréia do Sul enfrentam essa situação.

É interessante perceber como, nesse sentido, os portais noticiosos enfrentam o desafio de utilizar as potencialidades típicas da Web 2.0 para produzir materiais específicos para o meio ou se prender a um modelo de transposição e remediação, que marcaram a Web 1.0.

A grande dualidade dessa situação está juntamente na característica dos portais de terem tendência de cobrir um amplo leque de assuntos, por serem centralizadores de acessos. Para aprofundar os conteúdos, os jornalistas necessitam utilizar mais tempo na construção da narrativa e apuração do conteúdo. Por isso, a tendência de utilizar materiais feitos por jornais parceiros em suas *homepages*. Mais do que remediar, essa prática surge como uma tentativa de ampliar o alcance da redação própria do portal.

Por serem concentradores de acessos, todavia, os portais constituem-se como ferramenta com potencial de publicização para conteúdos, realizando, em alguns momentos, a função de *gatewatcher* de sites parceiros. De uma forma geral, os conteúdos oferecidos nas *homepages* apresentam um perfil genérico, deixando os desdobramentos para serem aprofundados através do hipertexto.

Como tudo que envolve o jornalismo – e seu papel de mediador nas sociedades ocidentais – não é sem críticas que os portais ocupam seu lugar dentro do ecossistema digital. Como um dos maiores críticos do modelo, Lemos (2000) faz uma analogia desses sites a currais criados para aprisionar o usuário no ciberespaço. Para o autor, o excesso informacional

faz parte das sociedades modernas (desde a invenção da prensa). Ao potencializar essa avalanche informativa, a rede nada traz de novo.

O que se apresenta como distinto no novo suporte é justamente a capacidade de navegação errática através do hipertexto. E isso deveria ser celebrado. Ao assumirem a missão de indicar os conteúdos que merecem nossa atenção, os portais limitam a liberdade de navegação. Ao invés de ser um portal para um novo mundo, esses sites nos colocam em um cenário de segurança e repetição, tirando o acesso ao imprevisível.

O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar à não nos pertermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede (do mundo?), fazendo fortuna de novos jovens nasdaquianos. Dizem que tudo existe num Portal, e que não precisamos nos cansar em buscar coisas lá fora. Mas quem define o que é tudo? Voltaremos à edição clássica dos conteúdos que fez o quarto poder dos *mass media*? (LEMOS, 2000).

O que Lemos (2000) falha em reconhecer é que os portais são, como visto nas classificações de Deuze (2003; 2006), apenas um dos tipos de webjornalismo exercidos na rede. Eles representam justamente a faceta digital da mídia *mainstream*, do jornalismo empresarial exercido sob a chancela de uma função de mediação da informação no espaço público, que, apesar de ter interesses outros, precisa se submeter à autoridade do público (HABERMAS, 1997).

Assim, é preciso entender que, por estarem inseridos em um contexto de aumento da interatividade, típico da Web 2.0, os portais não somente têm passado por transformações para incluir novas potencialidades do meio digital – personalizando conteúdos, revendo rotinas, aumentando a participação do público e construindo narrativas multimídias –, como tendo que reconstruir sua autoridade perante o público, como será discutido ao longo dos próximos capítulos.

É bem verdade que certas limitações intrínsecas ao formato continuam a existir – seja por critérios mercadológicos ou de estratégia discursiva –, fazendo com que a navegação para áreas externas aos domínios do portal seja limitada (Dantas, 2013), mas trata-se de uma dentre as várias opções de navegação disponíveis na rede, cada uma com seus potenciais e limitações.

Se formos analisar pela lógica defendida por Lemos (2000), atualmente, as redes sociais também se apresentam como currais ao serem colocadas no centro da discussão acerca dos filtros que determinam aquilo que merece nossa atenção (PARISER, 2012).

Nesse contexto, é dada ao usuário a possibilidade de construir caminhos através da teia hipermidiática disponível no ecossistema online, sem subjugar-se aos limites do portal. Tais sites devem desempenhar o papel de ponto de ancoragem dentro do imenso universo de conteúdo disponível na rede, assumindo uma função pedagógica na navegação entre conteúdos dispersos (VIZEU; SANTANA, 2010).

Hargittai (2000) segue na mesma linha ao destacar a diferenciação entre a “acessibilidade” e a “disponibilidade” de um conteúdo. Para o autor, enquanto o primeiro termo diz respeito ao fato de o material estar facilmente acessível aos usuários, o segundo denota a simples existência do mesmo.

A internet tem o potencial de criar arenas para mais vozes do que qualquer outro meio de comunicação anterior por reduzir dramaticamente os custos de replicação e distribuição de produtos culturais. Contudo, a abundância informativa ainda deixa um problema de atenção. [...] A escassez de conteúdo faz com que criadores de conteúdo precisem recorrer a online gatekeepers para direcionar seus conteúdos aos consumidores (HARGITTAI, 2000), p. 2).

Apesar do autor falar de uma época em que as ferramentas de redes sociais ainda não estavam estabelecidas, a necessidade de desempenhar tal função vai ao encontro de conceitos de *gatewatcher* e do papel de ancoragem pedagógica citados anteriormente. Como será visto ao longo dos próximos capítulos, a presente tese trabalha com a hipótese de que tal função é o que faz com que o jornalismo de portais continue assumindo um papel central dentro do ecossistema online, atuando de forma complementar com os outros tipos de jornalismo descritos anteriormente, formando um sistema de referência para assuntos de interesse público.

4 BOLHAS, CÂMARAS DE ECO E O JORNALISMO COMO MEDIADOR DA ESFERA PÚBLICA

4.1 JORNALISMO E REALIDADE: DO POSITIVISMO À CONSTRUÇÃO SOCIAL

Agora que temos uma maior compreensão acerca da crescente fragmentação da esfera pública e da evolução do ambiente digital ao longo dos anos, com seus impactos nas formas como o webjornalismo se apresenta ao público, precisamos nos debruçar sobre o papel desempenhado pelo jornalismo em meio a essa realidade.

Do ponto de vista epistemológico, a produção científica sobre esse papel precisa ser analisada diante da existente oposição entre os paradigmas positivista e construtivista (KUHN, 2013; EPSTEIN, 2005). Enquanto no primeiro tipo a realidade é assumida como posta, independente da atuação humana, e que é possível apreender seu sentido a partir de uma observação objetiva dos fatos, o segundo tipo trabalha com a concepção de que tanto a realidade social, como o conhecimento acerca dela, somente existem a partir da construção social.

A primeira orientação, o Positivismo, admite a não-intencionalidade de seu objeto e almeja um saber “científico” e neutro sobre o mesmo. Em realidade, este saber, se válido, estará disponível em algum lugar ou de algum modo para o exercício de poder de algum agente. A segunda, a Teoria Crítica, admite a ideia de “progresso” a partir da conscientização e emancipação (EPSTEIN, 2005, p. 24).

A diferença entre as concepções positivista e construtivista se aprofunda quando observamos pela ótica da sociologia do conhecimento, a partir da qual, mesmo que uma dada realidade esteja posta na natureza – ou seja, exista independentemente da nossa vontade – ela só passa a ser considerada ‘real’ pelo ser humano a partir da apreensão da mesma, ou seja, da tomada de conhecimento acerca dela. Isso não quer dizer que algo sobre o qual não temos conhecimento deixe de ser real, mas que apenas passa a adquirir um sentido de real em nossa consciência quando entramos em contato com essa realidade.

Desse modo, Berger e Luckmann (2009, p. 29) observam que os seres humanos interagem com a realidade basicamente de duas formas: através da experiência empírica, ou seja, do contato direto com os acontecimentos, pelas experiências individuais, ou de forma mediada a partir das experiências vividas e relatadas por outros. “Experimento a vida

cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente. A mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal”.

Apesar de existirem importantes diferenças entre as formas de conhecimento através da experiência direta e da mediada, ambas somente se tornam possíveis a partir de um mundo compartilhado intersubjetivamente para dar sentido às coisas. Assim, Schutz (2003) define o mundo cotidiano, ou mundo do senso comum, como a cena da ação social em que nós compreendemos a nós mesmos e aos outros através da interação.

Toda experiência e interpretação do mundo cotidiano se baseiam num estoque de experiências anteriores a ele, às nossas próprias experiências e àquelas transmitidas pela educação. Todas elas funcionam como um código de referência, e como tal, servem-nos como orientação, e aparecem sob a forma de um conhecimento à mão (SOUZA, 2012, p. 13).

Nesse sentido, George Mead, através de sua teoria da construção do *Self*, defende que o sujeito só passa a ter consciência da sua identidade dentro de um contexto social, através da partilha de sentidos com outros indivíduos.

Assim, o *Self* seria concebido a partir do *I*, identificado como o sujeito enquanto vontade de potência (Nietzsche) ou ego (Freud), e o *Me*, oriundo da interação com o *outro generalizado*, ou seja, o grupo social no qual o indivíduo encontra-se inserido. Tal diálogo acaba por acontecer de duas formas: pelo pensamento abstrato – processo de reconhecimento das dinâmicas sociais por parte do indivíduo – e pelo pensamento concreto – que diz respeito à interação com o *outro generalizado*, a partir de símbolos que adquirem significados nessa interação (DANTAS, 2017, p. 7).

Já Correia (2005, p. 44), ao analisar a Teoria da Comunicação de Alfred Schutz, ressalta a importância do conceito de atitude natural para navegarmos pelo mundo cotidiano. É através da suspensão da dúvida sobre o estado e existência das coisas que conseguimos lidar com a realidade do dia a dia. Assumimos, até que existam evidências contrárias, que o entendimento que temos do mundo é adequado. A partir dessa lógica, “o ator, consequentemente, assume que as ações que foram bem sucedidas em condições similares precedentes continuarão a ser bem sucedidas na situação presente”.

De forma complementar, Rocha (2007) destaca que a teoria de Schutz identifica processos de tipificação e relevância que possibilitam a troca comunicativa a partir do compartilhamento de sentidos.

A comunicação implica a constituição de universos de significado comuns onde é possível compreender e sermos compreendidos graças a um processo

de geração recíproca de expectativas no decurso da qual construímos uma ideia partilhada de realidade.

Nesse contexto, Vizeu (2010, p. 40) estabelece a posição ocupada pelo jornalismo enquanto instituição como referência de sentido nesse mundo cotidiano. Serve, assim, como bússola que nos auxilia a navegar pela realidade social, como âncora de sentidos compartilhados que permite a coexistência em sociedade. “Ao interpretar a realidade social, possibilitaria tornar o mundo mais compreensível para as pessoas”.

Sobre isso, Park (1976) explica que a notícia chega aos indivíduos na forma de pequenas comunicações que têm como principal característica a rápida compreensão e, como tal, ela causa no indivíduo a vontade de compartilhá-la com outras pessoas, tendo o potencial de gerar discussões acerca de um evento. Apesar de não assumir diretamente o valor da notícia enquanto vetor de difusão de enquadramentos da realidade, Park reconhece sua importância para a construção do debate político.

O conflito de opiniões e sentimentos que a discussão inevitavelmente suscita geralmente acaba numa espécie de consenso ou opinião coletiva – que nós chamamos de opinião pública. É na interpretação de eventos presentes na notícia que a opinião pública se apoia (PARK, 1976, p. 60-61).

Concebemos, desse modo, o jornalismo como uma forma específica de conhecimento que, como tal, desempenha duplo papel na construção desse senso comum. “Ao se deixar de considerar o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos” (MEDITSCH, 1997, p. 11).

Desse modo, o jornalismo constitui, ao mesmo tempo, um conhecimento que nos permite navegar pela realidade enquanto lugar de partilha de sentidos e criação de referências que ajudam a manter a atitude natural diante do cotidiano, e um conhecimento que envolve a possibilidade de ampliarmos nossos modelos interpretativos.

Assim, permite a troca intersubjetiva entre os sujeitos ao mesmo tempo em que abre perspectiva para a revisão de certas tipificações diante da oferta de novos quadros interpretativos da realidade.

Ocorre que o jornalismo se justifica historicamente pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos; logo, estaria traindo sua proposta caso se rendesse ao mero relato dos fatos. O que, a rigor, também é impossível, porque, como em qualquer discurso, o relato de um fato carrega consigo necessariamente uma interpretação (MORETZSOHN, 2007, p. 25).

4.2 MEDIAÇÃO PROFISSIONAL: DA OBJETIVIDADE ÀS JANELAS PARA A REALIDADE

A mediação realizada pelo jornalismo traz consigo questionamentos acerca das formas como a realidade é transmitida ao público. Os primeiros estudos midiáticos centravam na ideia de que a notícia representava uma reprodução fiel da realidade social. A chamada Teoria do Espelho (WOLF, 2012) trazia consigo a promessa de que o jornalista era capaz de apreender a realidade e reproduzi-la perfeitamente através da notícia.

No mesmo sentido, a inserção dos interesses comerciais na atividade jornalística a partir do estabelecimento do jornalismo enquanto negócio acabou por exigir das empresas jornalísticas estratégias para enfrentar as críticas que começavam a sofrer da sociedade civil. Nesse contexto, o estabelecimento da cultura profissional no jornalismo trouxe consigo o ideal da objetividade como forma de legitimação da atividade enquanto profissão dotada de um saber especializado.

A objetividade é uma estranha exigência a se fazer a instituições que, como sociedades comerciais, dedicam-se antes de tudo à sobrevivência econômica. É uma estranha exigência a se fazer a instituições que, com frequência, por tradição ou código explícito, são órgãos políticos. E, no entanto, jornalistas, bem como os seus críticos, mantêm os jornais num padrão de objetividade. Nem todos os jornalistas acreditam que deveriam ser objetivos em seu trabalho, porém a crença é generalizada e todos os profissionais da área, hoje, devem, de alguma maneira, confrontar-se com ela (SCHUDSON, 2010, p. 13).

Apesar das diversas revisões sofridas pelo termo ao longo da trajetória histórica das pesquisas sobre os *media* (SPONHOLZ, 2009), em termos discursivos, a objetividade representa a aplicação do positivismo científico sobre o trabalho jornalístico, na tentativa de impor ideais trazidos das ciências naturais para a construção do conhecimento social e humano (GARRAZA, 2001).

Não é nosso intuito dissertar aqui sobre a complexidade que existe acerca da utilização do termo objetividade em suas variadas possibilidades, mas de observar como tal promessa enquanto discurso de legitimação do jornalismo ajuda a esconder as práticas sociais e de enquadramento que possibilitam ao jornalismo fornecer quadros interpretativos para que os indivíduos possam navegar pelo cotidiano e participarem do debate público.

Nesse contexto, Tuchman (2016b) argumenta que a objetividade deve ser vista como um ritual estratégico dos jornalistas, ou seja, através de estratégias de trabalho, como forma de

autodefesa para os riscos que se impõem à profissão de mediar acontecimentos, já que cada notícia representa perigos para os jornalistas e sua organização. Assim, a autora apresenta quatro estratégias que, em teoria, representariam essa objetividade na notícia.

- 1- *Apresentação de possibilidades conflituais*: Diante da dificuldade de checar muitas afirmações, seja pelo tempo exíguo de apuração ou pela falta de acesso a algumas informações, os jornalistas costumam defender que, ao expor os dois lados de uma disputa, estão sendo objetivos.
- 2- *Apresentação de provas auxiliares*: Nas ocasiões em que o jornalista dispõe de acesso a documentos que confirmem a veracidade de uma informação, costumam utilizar tais documentos como forma a legitimar a narrativa.
- 3- *Uso judicioso das aspas*: Os jornalistas se utilizam do recurso das citações diretas como forma de reafirmar que ‘apenas estão dando visibilidade ao discurso’. Ao acrescentar mais fontes explícitas, contudo, o jornalista pode construir um enquadramento que corrobore com o que ele pensa, se passando por uma pretensa objetividade ao mesmo tempo.
- 4- *Estruturação da informação numa sequência apropriada*: A técnica da pirâmide invertida e do lide se constituem como uma organização lógica textual, onde supostamente o mais importante vem no início da notícia. Nesses casos, há a invocação da perspicácia profissional como defesa da objetividade, colocando que a escolha da importância das informações expostas parte de uma objetividade profissional e não do enquadramento proposto pelo autor da notícia.

Assim, o problema que se coloca é se, por um lado, esses rituais ajudam a proteger o jornalista de críticas acerca de seus procedimentos, ou, por outro, relega às sombras o fato de que a notícia se trata de uma construção social e que, como tal, deve ser observada como produto de uma série de fatores que vão além do simples relato.

Na verdade, a utilização dessas estratégias como discurso de legitimação da atividade jornalística, como o uso judicioso das aspas, ou até mesmo a apresentação de documentos sem a adequada contextualização, fazem com que enquadramentos interpretativos sejam encobertos, e que se confunda pluralidade de fontes com diversidade significativa de versões (KISCHINHEVSKY; CHAGAS, 2017).

E a objetividade no jornalismo, considerada como antídoto para a parcialidade, passou a ser encarada como a parcialidade mais insidiosa, dentre todas. Porque a reportagem “objetiva” reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio (SCHUDSON, 2010, p. 188).

Do mesmo modo, a noção de campo de Bourdieu (1997) como um espaço de disputa simbólica nos ajuda a compreender que a objetividade jamais poderia ser produto de um ambiente constituído “por regras, normas, rotinas, pela linguagem, pelas pressões econômicas, políticas e sociais, bem como pela disputa de uma hegemonia entre os agentes que o constituem” (MESQUITA, 2014, p. 19).

Já Alsina (2009) adverte que a notícia é construída pelo jornalista em contato com diversas realidades, que vão desde o ‘mundo real’, onde é produzido o sentido da verificação, passando pelo “mundo de referência, que são modelos nos quais estão inseridas as interpretações dos fatos conhecidos, para sua melhor compreensão. Os mundos de referência são construções culturais que o jornalista seleciona segundo sua enciclopédia” (ALSINA, 2009, p.309). A notícia seria, então, o ‘mundo possível’ onde se desenvolve a veracidade. “O enunciador deve fazer parecer verdade o ‘mundo possível’ que ele mesmo constrói” (ALSINA, 2009, p.310).

De maneira que o jornalismo não só atua na construção da realidade, mas também é constituído por essa própria realidade (VIZEU, 2011). “Os meios não estão refletindo uma realidade passivamente, mas sendo parte de uma realidade social para a qual contribuem com seus próprios marcos” (GARRAZA, 2001, p. 160).

Não à toa, Bourdieu (1997, p. 25) afirma que os jornalistas veem o mundo através de ‘óculos’ que lhe são próprios, enxergando certas coisas e deixando de enxergar outras. “Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

O prêmio que os componentes do campo jornalístico disputam, ou seja, as notícias, têm um processo de produção extremamente complexo, que se inicia com a captação e segue com a redação, a edição e a circulação. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das 20 regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas (MESQUITA, 2014, p. 19).

Assim, “as limitações do paradigma da objetividade têm sido cada vez mais reconhecidas e autores têm proposto conceitos, como o de enquadramento, como alternativa” (PORTO, 2004, p. 75).

Tida como fundamental para a aplicação do conceito de *frames* nas teorias da comunicação social, a descrição de enquadramento estabelecida por Entman (1993, p. 52) continua sendo bastante útil para compreendermos esse processo. Assim sendo, enquadrar é “selecionar alguns aspectos da realidade percebida, e torná-los mais salientes numa comunicação, de tal modo que se promova uma definição particular do problema interpretação causal, avaliação moral, e recomendação de tratamento”.

Nesse sentido, Tuchman (1978) compara as notícias com janelas para o mundo. Fundadora do *newsmaking*, a autora afirma que a notícia acaba por delinear aspectos nos quais foca, em um processo que não é transparente, mas invisível. Para isso, segundo Gamson e Modigliani (1989), utilizam-se de ‘pacotes interpretativos’ que ajudam a dar significado a um tema. “Em geral, em todas as questões políticas encontramos estes ‘pacotes interpretativos’ concorrendo entre si, lutando pela interpretação simbólica dos fatos que irá prevalecer” (GRADIM, 2016, p. 52).

Por isso, Gradim (2016) alerta que a forma como o ambiente online se encontra estruturado tem impulsionado novas análises acerca dos recortes disponíveis para o público a partir das possibilidades que esse ecossistema tem dado para o reforço de crenças pré-estabelecidas.

Assim, esse fenômeno encontra-se intimamente relacionado a três processos, que serão discutidos ao longo dos próximos tópicos: a estratégia das plataformas midiáticas de fragmentar as audiências de acordo com interesses, a possibilidade de seleção por parte da audiência de conteúdos que com viés de confirmação, bem como a forma de funcionamento das plataformas de redes sociais a partir de filtros-bolha e uma nova interface entre mídia e audiência através dos motores de busca e agregadores de notícia personalizáveis.

4.3 AVALANCHE INFORMATACIONAL E MECANISMOS DE FILTRAGEM

A invenção da prensa de Gutenberg no século XV potencializou o processo de difusão de informações ao abrir a possibilidade de replicarmos narrativas e compartilharmos conhecimento através de materiais impressos. “A invenção da prensa móvel levou a uma proliferação de materiais impressos que rapidamente excedeu o que uma simples mente humana poderia absorver em uma vida” (HEMP, 2009, *tradução nossa*). A posterior evolução

dos meios de comunicação só serviu para disponibilizar cada vez mais informação, principalmente com a digitalização possibilitada pelo computador e a entrada da rede na fase da web 2.0, com a possibilidade de praticamente qualquer pessoa publicar conteúdo online. “A variedade de serviços de notícias disponíveis, combinados com um número infinito de outras fontes provedoras de serviços informação, comunicação e entretenimento levam a uma sobrecarga informacional” (WURFF, 2012, p. 239).

Segundo dados publicados pela revista Forbes¹⁴, 4,39 bilhões de pessoas estavam conectadas à World Wide Web em janeiro de 2019, representando um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. Levando em conta que, enquanto uma parte do mundo dorme, outra acorda, o fluxo de informações disponíveis na rede não para de crescer. Somente no Twitter, 511 mil mensagens são publicadas a cada minuto. No YouTube, 4,5 milhões de vídeos são assistidos a cada minuto, número similar ao de buscas realizadas no Google no mesmo período.

A quantidade de dados disponibilizada é tão grande que alguns autores, como Van der Wurff (2012), defendem que as TICs acabaram com a escassez de distribuição ao reduzirem de forma significativa os custos necessários para alcançar uma grande pluralidade de audiências. “Uma implicação importante desse fenômeno é a desintermediação, através da remoção de intermediários na cadeia de valor” (p. 238). Como visto, trata-se da Web 2.0 e seu potencial de disseminação de informações por parte de qualquer usuário.

No interior do campo jornalístico, isso significou uma mudança significativa no valor econômico da notícia. A partir de uma análise sob a ótica financeira, Picard (2010) avalia que a possibilidade de atualização contínua, juntamente com a ampla oferta de informações produzidas por amadores, acaba por reduzir a utilidade marginal¹⁵ da notícia, consequentemente reduzindo o valor informational da notícia para os usuários. A Web 2.0 possibilita a substituição de uma economia da escassez informacional por uma economia da abundância informativa.

Assim, se torna fundamental conseguir entregar as notícias que têm valor para cada usuário, de forma a aumentar o valor unitário da informação. Ou seja, se um portal publica centenas de informações todos os dias, o direcionamento para os usuários deve ocorrer de modo a entregar informações que tenham valor real para o receptor. Separar as notícias que

¹⁴ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/08/07/how-much-data-is-collected-every-minute-of-the-day/#d8407a53d66f>. Acesso em: 02 dez. 2019.

¹⁵ A utilidade marginal diz respeito a abundância de um determinado produto. Quanto maior a disponibilidade no mercado, menor será seu valor unitário.

não têm valor para o usuário passou a ter um impacto ainda maior sobre o valor percebido por cada pessoa do serviço entregue por determinado veículo.

Nesse contexto, não é difícil compreender Huberman (2017, p. 2) quando ele defende que “valorizamos aquilo que é escasso, não o que é abundante”. Ora, em uma época marcada por uma avalanche informacional, a valorização dessa produção informativa passa cada vez mais a ser preterida em relação a outro bem, que sempre foi marcado pela sua “finitude, efemeridade e costuma ser disputado por vários ao mesmo tempo” (p. 2, *tradução nossa*), a atenção.

Entendemos, todavia, que esse processo de novas formas de seleção de informações é mais uma das potencializações possibilitadas pela internet. Como visto no tópico anterior, o jornalismo historicamente ocupou a função de mediar os acontecimentos do mundo, selecionando o que apresentava relevância para ser transmitido ao público.

O que ocorre é que as formas de navegação descentralizada e interatividade possibilitadas pela estrutura rizomática do hipertexto (Levy, 2010) abriram a possibilidade de processos de seleção e filtragem cada vez mais segmentados, chegando ao nível da individualização.

Em um mundo em que a atenção é um recurso extremamente escasso e a informação se transforma em algo ubíquo, navegar nesse mundo se torna um desafio e tanto. “A melhor maneira de fazê-lo seria oferecer conteúdo que realmente atendesse aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa” (PARISER, 2012, p. 27).

Seguindo a lógica de Negroponte (1996), temos que a filtragem tradicional realizada pelo jornalismo nos oferece um “Daily Us”, ou seja, uma seleção de notícias que procuram nos localizar na grande esfera pública, local de trocas e contatos com realidades distintas, onde devem desaguar as construções discursivas que ocorrem na rede de esferas menores.

A internet possibilita, contudo, a construção de um “Daily Me”, uma seleção individualizada de informações, segundo interesses e comportamentos de cada usuário. “Imagine um futuro em que seu agente de interface pudesse ler todos os jornais e revistas, acompanhar todas as transmissões de rádio e tv, e então construir um resumo personalizado. Esse jornal seria publicado em uma edição única” (NEGROPONTE, 1996, p. 153).

Nessa configuração, existem dois processos complementares. Do lado da produção, a disputa para atingir um público cada vez mais fragmentado. Do lado da recepção, a necessidade de encontrar meios para selecionar aquelas informações que correspondem a nossos interesses. “No fim das contas, os defensores da personalização nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós” (PARISER, 2012, p. 16).

Se a web 2.0 trazia consigo a promessa da desintermediação como afirmam Silva e Lopes (2011), “o ciberespaço criou uma situação de desintermediação e isso já é aceito como um fato”, o que tem se visto é apenas a substituição, e até o acréscimo, de intermediários. Apesar da invisibilidade, nossa navegação pelo ambiente digital é marcada pelos algoritmos dos sistemas de busca e plataformas de redes sociais.

No caso do consumo informativo através do jornalismo, ao invés da prometida desintermediação, o que ocorre na prática é a criação de novas instâncias de seleção pela filtragem possibilitada pela tecnologia. Para além da mediação tradicionalmente realizada pelos jornais, cria-se uma nova camada de seleção no nível da distribuição desses conteúdos. Quando o acesso não ocorre de forma direta, passamos a ter “diversos conduentes entre os produtores das notícias e o público” (KOVACH; ROSESNTIEL, 2010, p. 171).

Para além da seleção dos acontecimentos que virarão notícia e dos enquadramentos que estarão disponíveis para o público realizada pelo jornalista inserido no contexto de produção da notícia, essa filtragem – ou seja, seleção das notícias que serão mostradas para os usuários – ocorre prioritariamente na fase de distribuição do conteúdo jornalístico (WURFF, 2012).

Nesse sentido, Thorson e Wells (2015b) criam uma classificação dos tipos de curadoria a partir da autoria dessa seleção, dividindo em cinco tipos recorrentes na disseminação de conteúdo na web.

A curadoria jornalística é, desse modo, entendida como o primeiro tipo, baseada nos preceitos anteriormente colocados de oferecer uma oferta de enquadramentos aos seus usuários segundo os critérios e práticas profissionalmente estabelecidas.

Um segundo tipo se estabelece a partir da capacidade dos indivíduos de selecionarem aqueles conteúdos que lhe interessam. Mais à frente, veremos como os mecanismos centrados nas audiências permitem esse processo na atual arquitetura da rede.

Já o terceiro tipo identificado pelos autores tem como foco a seleção realizada de forma estratégica por atores políticos, que atuam como gatewatchers ao indicar aos usuários aqueles conteúdos que merecem sua atenção. Assim, se posicionam diretamente aos seus públicos, oferecendo um output informativo altamente seletivo para dar embasamento a seus argumentos.

Um quarto tipo de curadoria diz respeito à seleção realizada a partir da rede de contatos à qual uma pessoa pertence. Denominada de curadoria social pelos autores, a prática se baseia na partilha de conteúdos que julgamos interessantes aos nossos contatos.

Já a curadoria algorítmica é entendida como um quinto tipo, que por sua vez acaba tendo intersecções diretas com os quatro anteriores, sendo objeto de diversos questionamentos sobre sua transparência e riscos (PARISER, 2012).

Dentro desse contexto, os processos de filtragem no ambiente digital ocorrem a partir de diversos mecanismos que procuram identificar aquelas informações que têm maior probabilidade de interessar ao usuário. Com preocupação similar à classificação exposta por Thorson e Wells (2015b), Scheufele e Nisbet (2013) vão mais à fundo e procuram estudar os procedimentos de filtragem, assim divididos em duas categorias principais: *centrados nos media* e *centrados na audiência*.

Apesar de bastante útil para compreendermos as diversas estratégias utilizadas por empresas e usuários para selecionar os conteúdos aos quais serão expostos, a classificação realizada por Scheufele e Nisbet (2013) pode apresentar a armadilha de compreendermos que esses processos têm arestas bem definidas entre a influência que empresas e usuários têm sobre os conteúdos selecionados. O fato de um mecanismo ser centrado nos *medias* ou na audiência não quer dizer que ele é definido exclusivamente por este ou aquele ator, mas que tem como foco de suas seleções escolhas prioritariamente determinadas a partir de um dos polos.

De tal modo, ambas categorias possuem intersecções importantes que não podem ser ignoradas, tais como a utilização de informações dos usuários para a programação dos algoritmos dos buscadores e dos portais, bem como a intervenção dos algoritmos das plataformas de redes sociais sobre os conteúdos selecionados através das pessoas com as quais temos contato nesses ambientes de interação. Do mesmo modo, se torna necessário compreender que os mecanismos descritos a seguir não são excludentes entre si, apresentando-se como uma vasta gama de possibilidade que podem ser utilizadas tanto pelas iniciativas jornalísticas quanto pelos usuários.

4.3.1 Mecanismos centrados nos *Medias*

Na primeira categoria, o mecanismo de filtragem é estabelecido prioritariamente a partir de decisões das organizações e dos profissionais que atuam nelas. Na essência, se trata do caráter tradicional de relegarmos a empresas e instituições (entre elas o jornalismo) o papel de nos indicar as informações mais relevantes. Todavia, ao contrário da mediação

historicamente realizada pelo jornalismo – como discutido no tópico anterior – a partir do objetivo de oferecer um conteúdo organizado por meio de edições (telejornais, radiojornais, jornais diários e revistas) disponíveis para uma audiência heterogênea e abrangente, os mecanismos aqui utilizados têm como foco entregar conteúdos personalizados para cada usuário. “São estratégias que permitem organizações noticiosas maximizarem *page views* ao mesmo tempo em que acompanham e vendem informações pessoais sobre seus consumidores” (SCHEUFELE; NISBET, 2013, p. 47). Dentre os tipos de mecanismos centrados nos *media* temos o jornalismo voltado para *audiências de nicho*, o *uso de algoritmos como editores* e a *espiral de buscas*.

O primeiro tipo abandona a ideia de uma busca de pluralidade como um dos pontos que possibilitam ao jornalismo mediar o debate democrático para focar em conteúdos criados para um nicho específico de usuários. Vemos aqui a aplicação da teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006). A partir do momento que a web possibilita a ampla oferta de conteúdo através de sites que não necessitam – tanto sob a lógica dos custos de distribuição, quanto sob a lógica da forma de difusão a partir de endereços eletrônicos não limitados, ao contrário das concessões de rádio e televisão e do alto custo de impressão – atingir grandes audiências, abre-se a possibilidade de surgirem iniciativas jornalísticas voltadas para públicos específicos, nos moldes do *narrowcast* (NEUMAN, 2002).

Segundo explica Anderson (2006), a Cauda Longa parte do pressuposto da infinitude de escolhas por parte dos usuários. “Distribuição abundante e barata significa uma variedade abundante, barata e ilimitada, o que implica que a audiência tende a se distribuir tão abertamente quanto as escolhas possibilitam” (p. 180, *tradução nossa*).

Todo esse processo poderia resultar em um tipo de navegação que lembrasse a experiência do *zapping* na tv, pulando de conteúdo em conteúdo, acessando uma vasta pluralidade de canais online, mas, na prática, o que ocorre é que a audiência simplesmente se espalha pela rede. “Escolhas infinitas é igual a fragmentação absoluta” (p. 181, *tradução nossa*).

Já o segundo mecanismo de filtragem centrada nos *media* parte da possibilidade aberta pela internet de uma expansão massiva nos níveis de coleta de informações dos usuários que acessam os sites. “A personalização se baseia na barganha. Em troca do serviço de filtragem, damos às grandes empresas uma enorme quantidade de dados sobre nossa vida diária” (PARISER, 2012, p. 20).

A cada interação que temos com as telas deixamos dados que podem ser utilizados pelos editores para criação de algoritmos que têm como missão identificar interesses de cada

usuário e oferecer conteúdos individualizados de forma automática. Além disso, muitos sites ainda utilizam um cadastro para acesso aos conteúdos, que possibilita um acompanhamento ainda mais confiável e atomizado das preferências de cada usuário.

As possibilidades abertas pelos algoritmos gerados a partir da coleta de dados dos usuários se classifica como personalização em massa (Lorenz, 2014), caracterizada pela produção eficiente de ofertas individualizadas a baixo custo e alto volume (Pine II, 1993).

Assim, a ideia de coletar nossas informações para alimentar algoritmos que selecionam o que deve ser mostrado para cada usuário vai ao encontro da necessidade de oferecer produtos mais atrativos para anunciantes, que passam a ter a possibilidade de atingir de forma cada vez mais eficiente os potenciais consumidores de seus produtos. Em uma época de crise de financiamento do jornalismo baseado no modelo de negócio de anúncio e assinaturas, essa possibilidade é vista por editores como uma forma de agregar valor às suas marcas (Boczkowski, 2004).

Segundo Pariser (2012), a entrada no mercado de *players* como Google e Facebook transformou o tecido da web em um sistema para constante coleta de informações com o objetivo de fornecer conteúdo e anúncios cada vez mais assertivos. “A menos que os jornais conseguissem se enxergar como empresas de dados comportamentais cuja missão era obter informações sobre as preferências de seus leitores, [...], iriam naufragar” (p. 49).

Já o terceiro mecanismo de filtragem utilizado pelas empresas vai ao encontro das novas formas de navegação possibilitadas pelo ambiente digital. Se na web 1.0 os usuários se viam obrigados a terem que acessar os sites através dos seus endereços eletrônicos, tal como sintonizamos um canal de tv ou uma estação de rádio, a web 2.0 é marcada não só pela sociabilidade possibilitada pelas plataformas de redes sociais, mas também pelo acesso a conteúdos através de ferramentas de buscas, como o Google.

Esses buscadores funcionam a partir de algoritmos, ou seja, “um protocolo padrão de varredura do conteúdo dos dados disponíveis na rede” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 127). O Google, por exemplo, analisa diversos metadados disponíveis na linguagem das páginas da web, bem como os conteúdos publicados, para realizar uma indexação de cada página – e consequentemente de cada notícia – segundo critérios de busca. Quando o usuário procura um termo através da ferramenta, o sistema tenta comparar os dados coletados do usuário, como termos da pesquisa, histórico de navegação, localidade e padrões de consumo com a relevância determinada pelo algoritmo para cada página em relação a essa combinação. É assim que surgem os resultados de tudo o que procuramos através do Google (ibdem, 2012).

Para o jornalismo, esse processo de filtragem através dos buscadores traz impactos importantes. Do lado dos produtores de conteúdo, começaram a ser aplicadas práticas conhecidas como SEO (Search Engine Optimization) para explorar as características da filtragem realizada por essas ferramentas de busca. “Nas redações online, SEO vem se firmando como uma estratégia-chave em portais de jornalismo para a garantir tráfego oriundo dos buscadores e, possivelmente, transformá-lo em receita” (PALUDO, 2019, p. 13).

Com isso, o papel do comunicador neste processo depende do seu domínio na construção de um conteúdo de página passível de *tagueamento* dentro das regras de programação; e de sua competência em fazer este conteúdo visível para o buscador por meio de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*). É um processo em que a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço de uma dada marca ou empresa e às relações que estas estabelecem com os públicos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 128).

Ao mesmo tempo, o acesso aos sites deixa de se dar quase que exclusivamente pela página de entrada (*homepage*) e começa a ocorrer através de entradas laterais. Ou seja, o usuário passa a ter a possibilidade de chegar diretamente na notícia que procura ao invés de seguir o caminho da seleção realizada pelos jornalistas para compor a ‘capa’ do site.

Motores de busca da web são fornecedores de uma nova forma de mídia – a qual chamaremos de mídia de navegação – que tem tirado vantagem de um mercado de mídia fragmentado para estabelecer seu poder como distribuidores de tráfego via a criação de redes estáveis e flexíveis (VAN COUVERING, 2008, p. 201).

Assim como no jornalismo de nicho, Fialho (2007) e Anderson (2006) partem da ideia da Cauda Longa para pontuar que a utilização de buscadores pelos usuários pode fornecer um crescimento no número de acessos de sites que produzam as notícias de forma a serem encontradas através das buscas. À medida que as notícias não se tornam inacessíveis com o tempo, diferentemente dos meios tradicionais, criam-se inúmeros pontos de acesso de conteúdo através do tempo podendo, em muitos casos, representar mais acessos do que as notícias de última hora.

Através da memória (PALACIOS, 2003), característica intrínseca do webjornalismo, os usuários poderão acessar por um longo tempo notícias antigas. Mesmo que o número de acessos a cada material seja irrelevante após as primeiras 36 horas de publicado, o conjunto de todos os acessos a todos esses materiais se torna relevante (FIALHO, 2007; ANDERSON, 2006).

4.3.2 Mecanismos centrados na audiência

Os mecanismos desta segunda categoria têm como foco a ideia de que os usuários possuem um papel ativo no processo de filtragem das informações que recebem. Nesse sentido, apesar de muitos autores utilizarem indiscriminadamente os termos *personalização* e *customização* como sinônimos, essa diferenciação pode ser bastante útil para compreendermos as diferenças entre os mecanismos de filtragem centrados nos *media* e os centrados na audiência.

Na personalização, existe uma tentativa do veículo de comunicação de atender às necessidades individuais identificadas a partir da coleta e análise dos dados de navegação de cada usuário que acessa as páginas da publicação. O usuário é tido como polo passivo. “A adaptação é iniciada pelo sistema. Técnicas adaptativas são utilizadas para construir o perfil do usuário, modelar seus interesses com base em seus feedbacks implícitos e explícitos e usar o modelo de usuário resultante para recomendar notícias” (SCHMITT; VARVAKIS, 2013, p. 2). O que predomina nessa lógica acaba sendo a ideia de um sistema que ‘empurra’ informações baseadas no perfil do usuário seguindo uma lógica *push* (SANTOS, 2002).

Já no caso da customização, o usuário passa a exercer um papel mais ativo na seleção das notícias que serão enviadas a ele como destaque merecedores de sua atenção. Assim, além de uma maior agência do usuário sobre os critérios de seleção, que são definidos por cada um dos internautas, predomina uma relação com maior transparência, pois é possível tomar ciência de que aquelas informações foram previamente filtradas através de elementos estabelecidos pelo usuário. A prática segue, assim, um sistema *pull* (SANTOS, 2002), onde a informação é ‘puxada’, aumentando o controle sobre a seleção das notícias recebidas. “Na customização, a adaptação é iniciada pelo usuário, sendo considerada estática ou adaptável porque o perfil do usuário só muda quando ele altera suas preferências de leitura” (SCHMITT; VARVAKIS, 2013, p. 2).

Assim, Scheufele e Nisbet (2013) apontam a existência de mecanismos de *seleção automatizada* e de *seleção através das redes*.

O primeiro mecanismo coloca em prática o potencial da customização através de escolhas previamente tomadas de forma consciente pelos usuários acerca de que conteúdos desejam ter acesso. Prática tipicamente utilizada por agregadores de conteúdo, essa seleção automatizada parte do princípio de que o site oferece uma gama pré-determinada de opções para que os usuários informem suas preferências.

Algumas opções comumente utilizadas são: tipo de veículo, editorias, times de futebol, notícias sobre certas localidades, dentre outros. Newsletters e listas de leitura através da tecnologia RSS (Rich Site Summary) costumam ser formas de consumo dessas informações pré-selecionadas. Em alguns sites, esse processo pode até alterar as notícias que são mostradas na própria *homepage*. “Estamos nos transformando em uma cultura de informação sob demanda, na qual os consumidores acessam o que eles querem e quando eles querem” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010).

Apesar de apresentar um alto risco de gerar ambientes artificiais, como na utilização de algoritmos, esse mecanismo traz consigo uma relação paradoxal. Por um lado, trata-se de uma escolha consciente do usuário, que agiu de forma ativa para selecionar as informações às quais deseja ter acesso. Por outro, esse processo acaba por facilitar a criação de ambientes estéreis diante da tendência das pessoas a uma exposição seletiva (STROUD, 2011).

Já o segundo mecanismo centrado na audiência, a *seleção através das redes*, se baseia na curadoria feita por nossos contatos. Mesmo com os algoritmos selecionando o que o usuário terá acesso, as plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter têm, cada um em certa medida, sendo o primeiro menos customizável do que o último, como característica a ideia de que o usuário receberá informações publicadas por seus contatos, pessoas e contas que seguem. “O Twitter é, de certa forma, uma mangueira de pequenas notícias, onde os utilizadores podem decidir o que escolher a partir deste fluxo” (LORENZ, 2014, p. 153).

A noção de que a mídia social está substituindo um sistema de mídia anterior está equivocada: mais do que tudo, as plataformas de redes sociais são espaços nos quais os fluxos se combinam e se entrelaçam. Além disso, os sites de redes sociais são apenas uma parte dos diversos repertórios de mídia dos cidadãos (THORSON; WELLS, 2015a, p. 320).

Para compreendermos como funciona essa seleção, podemos recorrer a clássica teoria dos laços de Mark Granovetter (1973), segundo a qual existem três categorias de laços sociais entre as pessoas: fortes, fracos e ausentes. Enquanto o primeiro tipo é marcado pela proximidade e gera um alto grau de interseção de contatos, por ter menos ligações em comum, o segundo possibilita o acesso a pessoas fora de uma rede inicial de contatos. Já os ausentes são aqueles que não possuem qualquer relação com a pessoa, fazendo com que as informações que circulam entre eles sejam completamente ignoradas por não atingirem a rede de contatos do usuário.

Nesse sentido, a seleção realizada através das redes tem relação direta com os laços estabelecidos, fazendo com que tenhamos mais confiança nas informações compartilhadas por pessoas (ou organizações) mais próximas. Contudo, como será visto a seguir, essa estrutura marcada por laços fortes necessita de pontes entre as diversas redes de contatos. Caso contrário, estaremos presos a uma seleção realizada sempre segundo critérios de conformidade, processo potencializado pelos filtros algorítmicos utilizados pelas plataformas de redes sociais.

Granovetter constata que os indivíduos com poucos “Laços Fracos” serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social, consequentemente, estarão limitados ao conhecimento ou às informações originadas pelos seus amigos íntimos. Sem as conexões de “Laços Fracos”, a tendência é a maioria da população permanecer isolada, confinada em seus clusters. Nesse sentido, os “Laços Fracos” são vitais para a integração dos indivíduos à sociedade, e os sistemas sociais carentes de “Laços Fracos” serão fragmentados e incoerentes, novas ideias vão se espalhar lentamente, esforços científicos ficarão em desvantagem, e subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldade em chegar a um modus vivendi (KAUFMAN, 2012).

4.4 O RISCO DAS BOLHAS E CÂMARAS DE ECO COMO CONSEQUÊNCIA DA FILTRAGEM EXCESSIVA

Quando preconizou a fragmentação da rede em nichos, Chris Anderson (2006) acreditava que estávamos vivendo uma época de ouro, livres das amarras dos poucos emissores dos *medias* tradicionais para a infinita oferta de conteúdos das redes. Apesar dos alertas que já existiam à época (Sustein, 2001), o autor foi enfático em sua crença de que a Cauda Longa traria, em última instância, pluralidade. Para ele, já que nada na web é autoritário, recaiu justamente sobre o usuário o controle de poder acessar diversas fontes para formar a opinião acerca de assuntos que impactam suas vidas.

Apesar do declínio das instituições culturais *mainstream* poder resultar no fato de algumas pessoas se voltarem para câmaras de eco de opiniões iguais às suas, suspeito que o poder da curiosidade humana juntamente com o acesso quase infinito revelarão a tendência de transformar as mentes das pessoas mais abertas, não menos (ANDERSON, 2006, p. 191, *tradução nossa*).

Crença otimista partilhada por Kovach e Rosenstiel (2010) ao acreditarem que as pessoas não passariam a optar por informações cada vez mais voltadas para seus interesses individuais ou que relatassem o mundo segundo suas perspectivas políticas.

Contudo, não é isso o que tem sido observado. Na prática, as pessoas acabam retidas dentro de suas redes de relacionamento e provedores de conteúdo em que confiam fazendo com que muitos dentro dessas redes fiquem lendo a mesma informação repetidamente até acreditarem ser um recorte válido da realidade. Inserido nesse contexto, “pessoas politicamente engajadas tipicamente conhecem outras pessoas politicamente engajadas, e os sites de redes sociais criam câmaras de eco cavernosas na medida em que as pessoas reiteram o que seus amigos postam” (BOYD, 2008, p. 243).

Nesse contexto, Sumpter (2009) explica que, apesar de possuírem impactos similares, as câmaras de eco e as bolhas de filtros precisam ser distinguidas entre elas. Enquanto as bolhas de filtros são estabelecidas prioritariamente através dos algoritmos criados por buscadores, plataformas de redes sociais, agregadores de notícias e portais, as câmaras de eco são criadas por pessoas que escolhem, de forma ativa, construir espaços que afastam a pluralidade através de uma rede de links entre sites e blogues, fóruns ou grupos de discussão – como no Facebook e WhatsApp. “Enquanto blogueiros escolhem links para blogs diferentes, os algoritmos baseados em nossas curtidas, buscas e histórico de navegação não envolvem uma escolha ativa de nossa parte” (p. 150).

Assim, enquanto as bolhas de filtros são marcadas prioritariamente por um processo automatizado, as câmaras de eco são constituídas a partir da ideia de exposição seletiva, que nada mais é do que a tendência das pessoas a se exporem a informações que concordem com suas perspectivas. (STROUD, 2011).

Para Bauman (2018, p. 99), podemos narrar a história da era moderna como “uma guerra crônica declarada a todo e qualquer desconforto, inconveniência ou desprazer, e a promessa de travá-la até a vitória final”.

Posição reforçada por Pariser (2012) ao afirmar que o consumo de informações que estão alinhadas a nossa visão de mundo costuma ser prazeroso e fácil, enquanto aquelas informações que se chocam com o que acreditamos e nos levam a questionar nossos pressupostos fazem parte de um processo frustrante e difícil.

Complementarmente, Bauman (2018) afirma estarmos nos acostumando a esperar efeitos imediatos das nossas ações, inclusive na criação e dissolução de vínculos a partir da forma como são praticados no ambiente online. Os riscos dessa volatilidade estão praticamente reduzidos ao apertar de um botão, uma curtida, um comentário.

A construção desses laços sem pressupor uma relação de convivência no mundo físico traz consigo a falta da obrigação de longo-prazo, nem exige o intenso trabalho para sua manutenção. “Selecionar e re-selecionar uma rede de amigos e mantê-la enquanto o coração desejar, e nem mais um instante, são realizações obtidas com poucas habilidades, menos esforço ainda, e virtualmente sem riscos” (BAUMAN, 2018, p. 107).

Sobre isso, Donsbach e Mothes (2012, p. 15) argumentam que no mundo offline a organização das redes de relacionamento de acordo com nossas crenças e atitudes, apesar de possível em certa medida – como veremos no próximo tópico – é muito mais difícil do que no mundo digital. Assim, somos muito mais propensos a esbarrar em alguém que pense diferente da gente no mundo físico do que no virtual. “Em contraste, a internet sem dúvidas facilita contatos com pessoas que pensam igual”.

Assim, segundo Bauman (2018, p. 108), acabamos criando versões digitais dos condomínios fechados, aperfeiçoadas e

livres da intromissão de estranhos cuja presença pode exigir a desagradável negociação de um modo de coexistência e apresentar um desafio à sua confiança de que seu modo de vida é o único adequado, necessariamente compartilhado com todas as pessoas a seu alcance e no seu campo de visão.

Desse modo, essas práticas acabam por ampliar e fortalecer um viés da confirmação, na medida em que consumimos informações que se adaptam às nossas crenças pré-estabelecidas.

É por isso que os defensores de uma determinada linha política tendem a não consumir a mídia produzida por outras linhas. Assim, um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora com nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam (PARISER, 2012, p. 82).

Em meio a tudo isso, cada vez mais nossas telas se transformam em espelhos que refletem nossos interesses e opiniões. Ficamos cada vez mais distantes de encontrar o contraditório, de construir uma discussão que possa levar ao entendimento.

É exatamente esse movimento que se vê potencializado com a fragmentação da esfera pública. À medida que nossas experiências são modificadas pelas novas tecnologias, acabamos nos recolhendo em comunidades quase autônomas de sentido. Ao entrar em contato com realidades contraditórias às nossas, nos fechamos cada vez mais nessas comunidades (bolhas), na esperança de evitar uma crise de sentido (DANTAS; ROCHA, 2018, p. 12).

Identificamos, assim, quatro processos que se retroalimentam e ajudam a solidificar a existência das bolhas e câmaras de eco. 1 – Os processos de filtragem das informações a que

temos acesso reforçam as predefinições que temos acerca da realidade. 2 – Por sua vez, esse viés da confirmação faz com que aprofundemos ainda mais as nossas crenças em torno desses enquadramentos. 3 – Esse reforço torna ainda mais dispendioso e cansativo entrarmos em contato com informações que sejam contraditórias, reduzindo nossa capacidade de diálogo e revisão de pressupostos. 4 – Por fim, em busca de voltar a um estado de reafirmação dessas crenças, nos recolhemos ainda mais em comunidades de sentido isoladas através dos filtros e de nossas redes de contatos. Não à toa, Pariser (2012, p. 6), argumenta que a bolha de filtros acaba por transformar “inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo”.

Como visto no tópico anterior, até mesmo o jornalismo tem lançado mão de estratégias de personalização e filtragem algorítmica, bem como permitido que os usuários selezionem aqueles conteúdo aos quais tem afinidade.

Desse modo, a problemática que se coloca a partir de todos esses processos que temos discutido ao longo do capítulo acaba sendo como mantermos um ambiente democrático saudável se costumeiramente estamos tendo acesso a conteúdos tão distintos? “A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados, no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos” (PARISER, 2012, p. 11).

A situação é tão complexa que até mesmo o que considerávamos como ‘real¹⁶’ passou a ser constantemente questionado dentro das redes. Desde os cientistas até os meios de comunicação, tidos como referências, os ditos *experts* passaram a ter suas funções questionadas. Chegamos ao ponto em que a própria episteme está em risco.

Todos os anos, o dicionário Oxford escolhe uma palavra ou expressão que tenha ganho destaque nos últimos doze meses. Segundo os editores da publicação, diversos termos candidatos são analisados para escolher aquele que “reflete melhor o *ethos*, o humor ou as preocupações daquele ano em particular, e tenha potencial como palavra com significância cultural” (DICTIONARY, 2019¹⁷).

Desde 2004 quando a divulgação começou a ser feita, alguns termos se mantiveram recorrentes no cotidiano das pessoas, alcançando uma posição com ‘significância cultural’, como se refere o dicionário. Em 2013, por exemplo, a palavra *selfie* foi a escolhida. Hoje, está

¹⁶ Esta tese se alinha com o paradigma construtivista que vislumbra a realidade como uma construção social, rejeitando teorias positivistas clássicas, como a noção da notícia como espelho da realidade.

¹⁷ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2018>> Acesso em: 09 dez. 2018.

praticamente incorporada ao vocabulário de quem possui um *smartphone* ou navegue pela rede.

Em 2016, foi a vez da pós-verdade surgir no radar da publicação. Em meio a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e o Brexit, no Reino Unido, jornais e acadêmicos começaram a se referir a um ‘novo’ tipo de política, que ficou denominada de *Post-Truth Politics* – Política da Pós-Verdade. Não surpreendentemente você já deve ter esbarrado com a seguinte definição do termo: “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (DICTIONARY, 2019).

Desde então, a expressão não saiu mais do vocabulário político e científico. Para além da simples construção de um discurso voltado para combater adversários políticos, a *pós-verdade* ganhou peso por representar um novo contexto de consumo da informação, produção do conhecimento e ação política, que nega a racionalidade em prol do sentimento e da individualidade (DAHLGREN, 2018). A forma mais fácil de visualizarmos esse processo está na potencialização que as *Fake News* têm alcançado. Apesar de não ser um fenômeno exatamente novo, as tão alardeadas notícias falsas têm ajudado a definir eleições mundo afora.

(...) É ainda hoje indispensável ler o *Górgias*, diálogo que dá conta do confronto entre Sócrates e o sofista. Como não verificar a perenidade deste confronto numa época, como a nossa, em que proliferam as estratégias discursivas que pretendem levar os outros a aceitar opiniões falsas como se fossem verdadeiras e a leva-los a agir, nos domínios político, profissional ou econômico, em função de interesses particulares nem sempre legítimos (RODRIGUES, 2011, p. 127).

4.5 COMUNIDADES DE SENTIDO E AS FUNÇÕES DO JORNALISMO NA ESFERA PÚBLICA FRAGMENTADA

Do ponto de vista da construção social da realidade, os impactos desse ecossistema digital repleto de filtros-bolha e câmaras de eco podem ser observados a partir da reflexão anteriormente citada de Berger e Luckmann (2009) sobre os dois modos de entrarmos em contato com a realidade: a experiência própria e a mediada.

Ou seja, as modificações que se impõem sobre nossa vivência dos espaços públicos e privados alteram as formas como construímos conhecimento acerca da realidade social. Essas

mudanças podem ser identificadas no que Castells (2011) veio a conceber como *espaços de lugares e espaços de fluxo*.

Não à toa, o autor espanhol argumenta que todas as grandes mudanças sociais foram caracterizadas por transformações nas formas como experimentamos o tempo e o espaço. Nesse sentido, os *espaços de lugares* são marcados pelo aspecto da contiguidade física, ou seja, são contínuos e possuem um quadro espaço-temporal estabelecido. Já os *espaços de fluxos* são “o suporte material de práticas sociais simultâneas comunicadas à distância. Isso envolve a produção, transmissão e processamento de fluxos de informação” (CATELLS, 2011, p. XVII). Assim sendo, têm a capacidade de gerar contatos entre quadros distintos de espacialidade e temporalidade, a despeito da localização dos indivíduos engajados na comunicação.

Com a ubiquidade da internet, Castells (2011, p. XVI) defende que passamos a viver uma nova era na construção de sentidos, marcada por uma cultura da virtualidade real,

na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade.

Na esteira dessas alterações, podemos recorrer ao conceito de Berger e Luckmann (2012) de *comunidades de vida* e *comunidades de sentido* para compreendermos como ocorre a crise de sentido nos tempos atuais. O primeiro tipo apresentado pelos autores diz respeito aos círculos sociais estabelecidos através da vivência dos indivíduos, nele estão inclusos, grupos religiosos, amigos, associações e a família. Nesse caso, na convivência entre seus membros existe um mínimo de sentido compartilhado para garantir algum modo de coesão entre seus participantes.

Já no segundo tipo, as comunidades de sentido são marcadas pela não-exigência da convivência regular, podendo “também ser construídas e mantidas exclusivamente por meio de um agir comunicável e recíproco” (BERGER, LUCKMANN, 2012, p.30). Assim, as comunidades de sentido podem ser formadas com um distanciamento espacial e temporal, ou seja, mediada pelo espaço de fluxos possibilitado pela comunicação.

Ao mesmo tempo, Berger e Luckman (2012) estabelecem tipos ideais de sociedades. De um lado, nas sociedades pré-modernas, existiria um sistema único de valores difundidos para os mais variados estratos sociais e comunidades de vida, com uma ordem de sentido mantida por meio de práticas e instituições orientadas pelo agir a partir de uma única comunidade de sentido. “Esses processos se localizam em comunidades de vida relacionadas entre si pelo sentido e em diversos espaços sociais” (BERGER, LUCKMANN, 2012, p.33).

Já no caso das sociedades modernas, existe em sua essência uma crescente ausência “dos valores comuns e obrigatórios assegurados estruturalmente e que atinjam igualmente todas as esferas da vida, nem consegue torná-las coesas. Se abre, desse modo, o espaço para crises de sentido intersubjetivas” (DANTAS; ROCHA, 2018, p. 11).

Assim, é neste segundo tipo de sociedade que existem as bases para a proliferação de crises de sentido, diante da heterogeneidade de comunidades de sentido que coexistem em uma esfera pública fragmentada, podendo levar a uma perda da capacidade de interação diante da ausência de valores compartilhados.

Ocorre que a vivência tanto dos *espaços de lugares* como dos *espaços de fluxos* passou a ser fortemente marcada por um crescente isolamento das comunidades de vida e de sentido. Bauman (1999) já alertava para esse fenômeno ao identificar a constante procura pela criação de espaços seguros nas cidades, com a exclusão do outro e formação de guetos.

O isolamento é a função essencial da separação espacial. O isolamento reduz, diminui e comprime a visão do outro: as qualidades e circunstâncias individuais que tendem a se tornar bem visíveis graças à experiência acumulada do relacionamento diário raramente são vistas quando o intercâmbio definha – ou é proibido (BAUMAN, 1999, p. 114).

Sempre crítico à internet, a enxergando antes como mais um espaço de desigualdades do que de oportunidades, Bauman (1999) via no declínio do homem público contemplado por Richard Sennet como um dos principais marcos do mundo globalizado e conectado. Seja no local, seja no virtual, a segregação das comunidades de vida e sentido se aprofunda em uma fragmentação do sentido partilhado intersubjetivamente e, com isso, a deterioração da capacidade do diálogo.

A monotonia impessoal e a pureza clínica do espaço artificialmente construído despojaram-nos da oportunidade de negociar significados e, assim, do know-how necessário para chegar a um acordo com esse problema e resolvê-lo (BAUMAN, 1999, p. 53).

Ora, não é exatamente isso o que observamos com a proliferação das bolhas de filtros e câmaras de eco? Quanto mais tempo passamos nesses espaços protegidos, mais acreditamos viver em comunidades de sentido estáveis. Nas palavras de Bauman (2018, p. 99),

Paradoxalmente, o perigo surge da inclinação da maioria dos internautas de fazer do mundo online uma zona livre de conflitos – embora não negociando os temas ferradouros de conflitos, resolvendo-os mirando a satisfação mútua, graças à remoção dos conflitos que pairam sobre o mundo offline de seu campo visual e do foco de suas preocupações.

E é justamente em meio a esse contexto de fragmentação da esfera pública e perda da capacidade de diálogo entre as diversas comunidades de sentido que o jornalismo passa por uma de suas crises mais acentuadas (LENZI, 2018).

Como visto ao longo deste trabalho, existem diversos fatores para esta crise, desde a inserção de interesses estranhos ao jornalismo (HABERMAS, 2014), passando por uma multiplicação de canais a partir da web 2.0, a queda do valor da notícia (PICARD, 2010) e até mesmo a própria desinformação. Assim, a crise do jornalismo não se restringe a uma questão financeira. “Quer dizer, a crise é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 17).

Também fizemos questão de escrever ‘crises’ no plural porque esta não é nem a primeira, nem provavelmente será a última, pela qual o jornalismo passa. E isso tem a ver justamente com a centralidade ocupada pelo mesmo diante das sociedades democráticas ocidentais.

Nesse sentido, existe uma infinitude de autores que se propuseram a identificar as funções que fazem do jornalismo uma instituição indispensável para o funcionamento da esfera pública, como Ferreira (2012), Reginato (2019), Schudson (2008), Blumler e Gurevitch (1995).

Em sua grande maioria, as discordâncias acabam sendo pontuais, terminológicas, de modo que há mais coisas que os aproximam do que os distanciam. Em comum entre todos eles a mesma preocupação: sendo uma instituição social que, por natureza, cumpre funções fundamentais para o correto funcionamento da democracia, o jornalismo deve ocupar um papel central na mediação do debate público.

É bem verdade que o jornalismo não é o único fornecedor de informações para os humanos. [...] Mas a questão é que, nos últimos séculos, o jornalismo vem nos provendo de um tipo específico de informação que tem nos ajudado a compreender nosso tempo e a mudar nossa realidade (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 13).

Partindo de Schudson (2008), podemos identificar sete funções que costumam ser desempenhadas pelo jornalismo nas democracias. Assim, a primeira função seria aquela mais evidente para o público em geral, informar acerca dos acontecimentos que ocorrem no mundo, dando possibilidade para que os cidadãos façam escolhas políticas.

A segunda função parte do pressuposto de que o jornalismo investiga as instâncias de poder e seus ocupantes, sendo também conhecida como *watchdog*, ou seja, diz respeito à capacidade do jornalismo de ocupar o papel de articulação de um tribunal da reputação da

opinião pública que pressiona pessoas, empresas e governos a estarem em conformidade com os valores éticos e morais, como defende de Elizabeth Noelle-Neuman (2017).

Já a terceira função vai ao encontro do que defendemos no início desse capítulo de que o jornalismo deve nos oferecer elementos para ampliar nossos quadros interpretativos, “fornecendo *frameworks* coerentes de interpretação para auxiliar os cidadãos a compreender a complexidade do mundo” (SCHUDSON, 2008, p. 22).

A quarta função diz respeito a construção de uma empatia social, ou seja, consistindo “na transmissão de histórias de interesse humano, provindas da diversidade de pontos de vista e modos de vida que compõem o mundo – concedendo aqui espaço às vozes menos favorecidas pelas restantes instâncias sociais” (FERREIRA, 2012, p. 96).

Já a quinta função entende o jornalismo como gerador de um fórum onde se constrói a opinião pública, sendo responsável por possibilitar o diálogo entre as diversas comunidades de sentido, sendo um meio difusor de diferentes perspectivas de enquadramento da realidade. Nesta função fica clara a preocupação de Schudson em ir além da ideia de que o jornalismo simplesmente deve dar visibilidade às opiniões formadas no âmbito privado (nas bolhas, por exemplo), mas que deve criar condições para a construção da opinião pública através do diálogo.

A sexta função abre espaço para o posicionamento crítico do jornalismo, rebateando a ideia de objetividade e partindo para a valorização do jornalismo partidário com sua possibilidade de mobilização do público para certos programas e ações. Neste caso, há de se ressaltar dois desdobramentos importantes.

Por um lado, esse tipo de jornalismo pode ocupar o espaço de mediar o debate dentro das esferas públicas menores, construindo discursos que possam desaguar na grande esfera pública, nos termos do que vimos Dahlgren (2005) ressaltar sobre a importância da existência desses espaços para a construção de uma certa coesão antes de sua inserção no debate público propriamente dito.

Por outro, essa função pode abrir espaço para um ‘jornalismo de confirmação’, como classificado por Kovach e Rosenstiel (2010, p. 34), voltado para “a afirmação das crenças de suas audiências, escolhendo informações que sirvam ao seus propósitos”.

A sétima e última função apontada por Schudson (2008, p. 34) é de que o jornalismo deve ser ele próprio um vetor de difusão da democracia, seus ideais e condições de funcionamento. “Um papel para o jornalismo que fosse democrático, não populista, que considerasse e respeitasse a constitucionalidade e desempenhasse um forte papel nas democracias representativas para a proteção dos direitos das minorias”.

Então, se o jornalismo tem funções tão importantes a serem cumpridas, como explicar a crise de autoridade pela qual passa o jornalismo? Podemos encontrar pistas para esse paradoxo no que Carlson (2017) chama de premissas para a construção da autoridade jornalística.

A primeira premissa parte da ideia de que é preciso que exista um direito de ser ouvido, algo que costuma ser provido por ambientes democráticos. A segunda é que a autoridade advém de uma relação assimétrica entre quem a detém e aqueles que devem reconhecê-la. Já a terceira premissa estabelece que essa autoridade não estáposta de forma intrínseca, mas que ela se realiza através do discurso. “É performativa, ligada a trocas entre aquele que a reivindica a aquele que reconhece sua legitimidade” (CARLSON, 2017, p. 10). A quarta premissa afirma que “ser uma autoridade envolve o controle institucional sobre conhecimentos dentro de um domínio limitado que é reconhecido como autorizado pelos demais” (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 59). A quinta e última condição para formação da alteridade é que ela está sempre aberta a mudanças e contestação. Essa proposição encontra alinhamento ainda na ideia de formação de consensos provisórios de Habermas (1997), demonstrando que a autoridade em si também é parte de um consenso social, e que está sempre exposta a revisões na medida em que a sociedade se modifica.

A legitimidade do jornalismo, neste sentido, decorre dos procedimentos desenvolvidos na sua produção, que precisam ser reconhecidos como válidos pelo público, pois os jornalistas não podem forçar o público a aceitar seus relatos, mas devem acreditar na aceitação pública do conhecimento jornalístico produzido. A necessidade da validação intersubjetiva da comunidade de comunicação constituída pelo público evidencia como necessária sua influência para a existência da autoridade jornalística (ROCHA; GRADIM, 2019, p. 21).

Com sentido similar, Charaudeau (2013, p 63), descreve que o ato de informar precisa se basear em uma série de pressupostos que auxiliam a colocar as mídias em uma posição de deter parcela do poder social, mais especificamente o lugar de mediadora. “Informar é possuir um saber que o outro ignora (saber), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (poder dizer), se legitimado nessa atividade de transmissão (poder de dizer)”.

Daí as condições para as crises do jornalismo. Diante do fato que a autoridade é construída através de um discurso situado em um determinado contexto relacional com possibilidade de estar sempre aberta a mudanças, podemos compreender como o jornalismo precisa se reafirmar frente a um cenário de fragmentação da esfera pública com importantes alterações nas formas de interação com a realidade e construção de sentidos.

Assim, ao tentar explicar a manutenção da validade do lugar dessa mediação profissional realizada pelo jornalismo, Spenthof (2015) afirma que o mesmo possui duas dimensões dialeticamente estruturadas. Partindo de Habermas (2014), temos que o jornalismo possui uma dimensão regida pela razão comunicativo-discursiva e uma dimensão privado-instrumental. Enquanto o primeiro tipo é regido pelos valores partilhados com a sociedade, permitindo a oferta de um serviço de caráter público social, o segundo é composto pela exploração do jornalismo para fins econômicos e de poder.

A partir do estabelecimento do jornalismo como negócio, as duas dimensões coexistem e se relacionam, de modo que “a realização do lucro e o pleno êxito do empreendimento jornalístico como instrumento de poder dependem do valor de uso da notícia e da credibilidade” (SPENTHOF, 2015, p. 12), o que faz uma dimensão se aproximar da outra.

Sobre isso, Habermas (1997) situa a noção de autoridade do público para demonstrar como o jornalismo é compelido a cumprir suas funções sociais, mesmo diante de uma razão instrumental. O conceito surge em oposição a uma perspectiva de sistemas fechados defendida por Niklas Luhmann (1993), segundo a qual, as mudanças sociais apenas ocorrem através das estruturas de poder, como o aparelho de Estado e as grandes corporações.

No entanto, na noção de sistemas abertos implícita na teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas (1997), existe a possibilidade da solidariedade ser capaz de alterar a forma de funcionamento da administração pública e dos Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, afirmando a influência da coletividade e a autoridade do público (ROCHA; GRADIM, 2019, p. 21).

A autoridade do público, assim entendida por Habermas (1997), ocorre em momentos de mobilização social – como vimos no Brasil em 2013, nos Estados Unidos com o Occupy Wall Street e no Movimento dos Indignados, na Espanha. No mesmo sentido, Castells (2012) identifica o exercício dessa possibilidade de acesso através da formação de redes de indignação e esperança organizadas através da internet. “Pois, a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apóia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar” (HABERMAS, 1997, p. 113).

Essa autoridade do público (HABERMAS, 1997) ou direito de monitoração do cidadão (CHARADEAU, 2013) acaba por compelir o jornalismo, mesmo diante da dimensão privado-instrumental, a exercer suas funções, embora com óbvias limitações.

Conduzido por uma proposta comercial, o jornal não se atrave a suprimir as notícias além de um certo ponto, e sempre pode assinalar orgulhosamente as

notícias não suprimidas com provas de sua independência e de seu espírito a favor do público (ROSS, 2008, p. 91).

Assim, essa relação dialógica entre as dimensões do jornalismo garante que ele ainda seja por excelência a instituição ideal para a mediação do debate público, motivo pelo qual os ataques ao seu funcionamento continuam crescendo, advindos principalmente de políticos radicais e populistas. Não tivesse o jornalismo preservado sua importância, mesmo em meio às suas crises, não seria ele próprio ponto central das estratégias autoritárias.

O *Ser* é representado pelo conjunto e é isso que permite dizer que o *Dever-Ser* o integra não só como uma projeção ou idealização, mas como dado da realidade, tanto que é com base nele que o jornalismo de informação se sustentou por tantos anos (SPENTHOF, 2015, p. 13).

É justamente a partir dessa dimensão do Dever-Ser, essencial para a existência legitimada das empresas jornalísticas que defendemos que a saída do problema das bolhas de filtros e câmaras de eco encontra-se no jornalismo. Ao contrário de empresas de tecnologia, como Google, Facebook, Twitter, dentre outras, o negócio jornalístico não pode, sob o risco de perder sua legitimidade, completamente renunciar ao seu Dever-Ser. Daí ser, como afirma Spenthof (2015), uma instituição “dialeticamente bidimensionada”.

Por isso, apesar dos questionamentos acerca da capacidade do jornalismo de continuar agindo como mediador do debate público – e que serão reafirmados durante a análise desta tese – identificamos que o jornalismo ainda se faz essencial para o exercício da cidadania e da própria democracia em um contexto de fragmentação da esfera pública. “A resposta está, não em um movimento de dissolução do jornalismo profissional, mas na cooperação de especialistas em comunicação e os cidadãos ordinários” (CORREIA, 2011, p. 45).

5 MÉTODOS CONSTITUTIVOS

5.1 MUITO ALÉM DOS NÚMEROS: A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO

Por outro lado, no campo da pesquisa qualitativa, é recorrente encontrar críticas à utilização da Análise de Conteúdo (AC) como método, justificando a preferência por outras metodologias através da acusação de que a AC é rasa e restrita a números incapazes de refletir a complexidade do mundo social. Sobre essas críticas, Herscovitz (2007) defende o *status* híbrido da AC, que “pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – colocando-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos” (2007, p.125). Neste sentido, é importante considerar a defesa de Habermas de um pluralismo epistêmico, capaz de tornar complementares e não excludentes as contribuições das tradições científicas empírico-analítica, histórico-hermenêuticas e críticas, para ampliar as possibilidades de construção de conhecimento, conforme observam Gaskell et al. (2002)

Conforme defendem Gaskell et al. (2002), a mensuração dos fatos sociais necessita da categorização prévia realizada pelo pesquisador sobre o mundo social. “As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção” (p. 24). Impossível avaliar quantas notícias ou pessoas se encaixam em determinadas categorias sem antes ter uma noção das distinções qualitativas que envolvem o mundo social. Como se não bastasse a necessidade apontada de realizar análises qualitativas antes de categorizar e transformar os elementos sociais em dados computáveis, os autores destacam ainda que dados não falam por si mesmos, necessitando de interpretação.

Do mesmo modo, a discussão acerca da AC precisa ser compreendida dentro de um contexto maior da discussão sobre paradigmas epistemológicos. Ao contrário da visão inicial proposta por Paul Lazarsfeld e E. Berelson de que a Análise de Conteúdo “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação” (BARDIN, 2011, p.24), as noções e aplicações atuais do método superam um alinhamento inicial ao paradigma positivista.

Segundo Herscovitz (2007), hoje em dia, a tendência dos estudos de AC pouco favorece a discussão sobre a objetividade e a dicotomia entre análise quantitativa e qualitativa, indo ao encontro de um modo integrado entre os elementos citados, valorizando o

estudo dos elementos visíveis e latentes “para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido” (2007, p.126). Assim, a Análise de Conteúdo:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (Herscovitz., 2007, p.123).

A Análise de Conteúdo utilizada no presente estudo, portanto, encontra-se alinhada com o paradigma construtivista, que vislumbra a necessidade de superar essa noção positivista da realidade. Conforme argumentado por Epstein (2005) e Kuhn (2013), é preciso compreender que o conhecimento científico se encontra ancorado em diversos modelos epistemológicos, que dominaram o campo científico ao longo de diferentes momentos históricos.

A investigação histórica cuidadosa de uma determinada especialidade num determinado momento revela um conjunto de ilustrações recorrentes quase padronizadas de diferentes teorias nas suas aplicações conceituais, instrumentais e na observação. Esses são os paradigmas da comunidade, revelados nos seus manuais, conferências e exercícios de laboratório (KUHN, 2013, p. 115).

Essa guinada na AC está, portanto, inserida na transição de paradigmas que substituem uma noção que vislumbra a possibilidade de neutralidade no estudo científico – o positivismo – para a visão da ciência como possibilidade emancipatória – Teoria Crítica – (EPSTEIN, 2005).

Tais paradigmas não têm suas influências restritas apenas ao campo epistemológico, mas acabam por alcançar o campo social. Admitir a possibilidade da construção de um conhecimento científico neutro, emancipador ou agonístico implica em discutir o papel desempenhado pela comunicação na sociedade (DANTAS, 2017, p.5).

Inseridos nesse contexto, Berger e Luckmann (2009) argumentam que não existe método absolutamente capaz de abranger a complexidade do mundo social de forma a espelhar a realidade. Sendo assim, o essencial se torna recorrer à métodos bem construídos e

transparentes, que deixem visíveis os procedimentos adotados pelo pesquisador. Motivo pelo qual esta tese conta com o presente capítulo metodológico, com os passos e critérios de seleção e análise descritos ao longo das próximas páginas.

5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Uma das maiores dificuldades em estudar portais e sites está na potencialidade da atualização contínua possibilitada pela internet. Enquanto jornais possuem edições, normalmente diárias, e TV e Rádio programas que podem ser salvos, os sites estão em constante mutação. Daí a impossibilidade de capturar uma edição do dia de portais. Não existe um momento em que a edição está pronta¹⁸.

Para mitigar o impacto que essa característica exerce sobre a coleta do *corpus* de pesquisa, foram realizados três procedimentos metodológicos complementares, que possibilitaram a análise dos portais escolhidos de forma sistemática. A coleta foi realizada durante o período de 20/08/2018 – primeira semana completa de campanha – a 07/10/2018, data da eleição de primeiro turno para Presidente da República.

Primeiramente foi realizada a captura diária, em PDF (Portable Document Format), das *homepages* dos portais Globo.com e UOL. Os horários foram intercalados de forma aleatória ao longo de todo o período de coleta, contemplando momentos matutinos, vespertinos e noturnos. Além disso, com objetivo de evitar captura de informações acerca do local de acesso, bem como de preferências individuais, o processo de acesso às páginas ocorreu em navegador no modo anônimo, através do projeto internacional e sem fins lucrativos Wayback Machine, que desde 1996 coleta páginas da web espalhadas por todo o mundo. Por serem grandes portais, o UOL e Globo.com têm suas páginas coletadas pela ferramenta em diversos horários ao longo do dia.

O segundo procedimento realizado foi a coleta em PDF de todas as notícias classificadas como pertencentes a assuntos correlatos à eleição presidencial. Por se tratar de portais que agregam conteúdo de outros sites e possuem atualização contínua, esse processo

¹⁸ Essa característica está presente na maioria dos sites e portais, como nos estudados nesta pesquisa. Contudo, alguns sites, como visto anteriormente, têm redefinido esta prática em prol de uma informação mais apurada. Em casos em que a publicação informa os horários de atualização do conteúdo, passa a ser possível definir ‘edições’, facilitando a captura.

resultou em um volume gigantesco de informações, que foram tratadas durante a análise para formarem um *corpus* possível de ser trabalhado¹⁹.

Já o terceiro procedimento procurou catalogar os links originais de cada uma dessas matérias. Ao contrário das *homepages*, que são atualizadas, apagando o que estava lá anteriormente, as matérias ganham endereços próprios que possibilitam seu acesso posterior. Desse modo, uma matéria publicada em 1999 pode ser acessada ainda hoje, caso o servidor a mantenha no ar ou o Google tenha uma versão salva em cache.

Se por um lado tal catalogação pode parecer redundante diante da captura em PDF das matérias, por outro, ela possibilita a análise das notícias em sua plenitude, com links, atualizações e vídeos. Na essência, o segundo procedimento descrito acima foi realizado como forma de garantir um acesso póstumo ao conteúdo, mesmo se o mesmo fosse retirado do ar pelo portal.

Através dos três procedimentos foi possível analisar a forma como estão estruturadas as *homepages* dos portais, os mecanismos de customização oferecidos aos usuários, que tipos de notícias costumam aparecer com destaque nesse espaço (e quais não aparecem), bem como realizar uma análise detalhada das matérias que fizeram parte da cobertura de ambos os portais durante o primeiro turno da eleição presidencial brasileira, em 2018.

Nesta etapa de coleta, assim como lançamos mão do SPSS para análise das variáveis e classificação das informações, contamos com o suporte de duas ferramentas sem as quais seria praticamente impossível realizar o presente trabalho. Todas as capturas das matérias e *homepages* em PDF foi realizada através da extensão para o navegador Chrome, FireShot. Já o salvamento dos links em massa, e sua posterior exportação para o Excel, contou com o auxílio da extensão Copy All URLs, também para Chrome.

Unidades de registro como *homepages*, *websites*, hipertexto, interatividade e outras requerem o *download* de páginas *online* e outras atividades específicas desta nova tecnologia que prevê o uso de computador em todas as etapas, da codificação à interpretação (HERSCOVITZ, 2007, p.136).

¹⁹ As formas de tratamento dessas notícias serão explicadas mais a frente.

5.3 AS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Conforme defende Cunha (2007), o processo de determinação das variáveis capazes de auxiliar na compreensão do objeto escolhido, bem como dar conta dos objetivos de pesquisa, foi estabelecido como decorrência de um percurso teórico e empírico (pré-análise) anterior, que engloba a revisão do estado da arte teórico e contextualização dos conteúdos que pretendem ser analisados.

Alinhado com a base epistemológica e metodológica do presente trabalho, utiliza-se o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para gestão dos dados coletados ao longo da pesquisa. Por ser um programa voltado para a realização de cálculos estatísticos no domínio das Ciências Sociais, o SPSS fornece ferramentas de análise e cruzamento dos dados quantitativos de forma a possibilitar uma maior imersão e extração de informações complexas.

“[...] algumas ferramentas informáticas permitem, em muitos casos, a combinação das análises quantitativa e qualitativa, sendo que os Estudos Jornalísticos, e dos media, em função da sua natureza e particularidades terão grandes vantagens em adotá-la. O SPSS apresenta esta vantagem, pois não obstante a natureza quantitativa dos dados obtidos, a sua base é qualitativa na medida em que resulta de uma construção teórica do pesquisador, materializada na construção das variáveis” (CUNHA, 2007, p. 170).

Desse modo, foram aplicados filtros que permitem isolar determinada variável, bem como relacionar diversas variáveis e realizar estudos comparativos. Com o auxílio do SPSS, foi possível ter uma visualização das estatísticas de frequência na forma de gráficos, que serão analisados e contextualizados nos próximos capítulos, unindo procedimentos quantitativos e qualitativos em prol de atingir os objetivos assinalados no início da tese.

A análise foi dividida em dois capítulos, que procuram investigar os portais Globo.com e UOL com vistas a responder às perguntas da tese, bem como testar as hipóteses apresentadas na Introdução.

Na primeira parte, realizamos um estudo dos portais e dos mecanismos de personalização e customização que atuam nas *homepages* de ambos os portais. Para isso, utilizamos para isso uma análise qualitativa/quantitativa sobre a forma como estão estruturadas as páginas observando as seguintes variáveis:

Critérios relativos à organização da homepage:

- 1- *Dados de Acesso;*
- 2- *Layout:* estrutura da página;
- 3- *Formas de filtragem das notícias;*
- 4- *Busca:* Opções de buscas dentro e fora do portal;
- 5- *Chamadas:* Headline e disposição das chamadas principais
- 6- *Transparência na Coleta e Uso de Dados:* Localização e conteúdo descrito na política de privacidade dos portais sobre como são coletados e utilizados os dados dos usuários;

Já o segundo capítulo de análise centra as atenções nos enquadramentos oferecidos pelos jornalistas aos usuários ao longo do primeiro turno da campanha presidencial de 2018 no Brasil. Formaram o *corpus* as notícias que foram chamadas na parte superior das *homepages* do UOL e Globo.com.

Do mesmo modo, observa-se que, por não possuir início ou fim bem definidos, os conteúdos no webjornalismo precisam ser analisados segundo critérios restritivos e arbitrários. Assim, consideramos a análise segundo o critério de níveis. Foi considerado o nível de entrada (apontado pelo link disposto na *homepage*). Em casos como especiais e matérias em que a narrativa principal esteja dividida em links, foi realizado o exame do enquadramento em um segundo nível. Também foram registradas informações acerca da autoria das notícias, dos candidatos citado e dos temas das matérias para fins comparativos. Nesse sentido, salientamos que nem todas as matérias são produzidas pela equipe do portal, visto que portais agregam conteúdos de diversos veículos distintos, não obrigatoriamente sendo produzido pela sua redação.

Tankard (2001) propõe que a Análise de Conteúdo que tem como objetivo identificar os enquadramentos de um determinado produto midiático deve estabelecer quais os mecanismos de enquadramento serão analisados para que o pesquisador determine as formas de codificação que serão utilizadas. No total, o autor elenca onze mecanismos que devem servir de foco da análise. São eles: 1- *Chamadas e Chapéus;* 2- *Subtítulos;* 3- *Fotografias;* 4- *Legendas;* 5- *Lide;* 6- *Seleção das Fontes e suas afiliações;* 7- *Seleção das falas aspeadas dos entrevistados;* 8- *Olhos da notícia;* 9- *Sinalização de séries especiais (ou assuntos recorrentes);* 10- *Infográficos;* 11- *Posicionamentos conclusivos em artigos ou notícias de análise.*

Por se tratar de um objeto com peculiaridades próprias do ambiente digital, acrescentamos ainda outros três mecanismos: 12- *Videos*; 13- *Links*²⁰; 14- *Materiais complementares*²¹;

Os mecanismos são aqui citados com o intuito de esclarecer os elementos que receberão nossa atenção ao longo da análise, não se tratando do objetivo do presente estudo se aprofundar nas relações que cada um deles tem diretamente com o enquadramento apresentado ao leitor. Ou seja, cada notícia será classificada apenas uma vez de acordo com o enquadramento resultante identificado, não se restringindo a apresentar os enquadramentos específicos de cada um dos mecanismos. Apenas casos que possam apresentar paradoxos relevantes entre as formas de enquadramento dos mecanismos dentro da própria notícia serão destacados ao longo da análise para apontamentos qualitativos.

Esclarecidos os elementos que serão analisados, estabelecemos a matriz de enquadramento que servirá para classificação das notícias. Proposto por Porto (2001; 2004; 2007), o modelo que serviu de ponto de partida para a criação das variáveis de análise da tese foi escolhido por possibilitar uma visualização crítica dos frames disponibilizados aos usuários dentro do contexto de bolhas informacionais e acirrado momento de disputa política que marcou a eleição presidencial de 2018 no Brasil.

Como método, Porto (2004) propõe a divisão entre ‘enquadramentos noticiosos’ e ‘enquadramentos interpretativos’. O primeiro tipo permitiria ao pesquisador identificar o ‘ângulo da notícia’, ou seja, a forma como o texto noticioso dá maior relevância a certos aspectos do fato em detrimento a outros.

São padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. [...] Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas pelos jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida (2004, p.91-92).

Já os ‘enquadramentos interpretativos’ estabeleceriam as posições dos atores sociais sobre determinados eventos. Segundo Porto (2004), tais interpretações costumam ser apresentadas pelas fontes da notícia, como representantes do Governo, políticos, movimentos sociais, sindicatos, dentre outros. “Embora o jornalista contribua com seus próprios

²⁰ A forma de análise dos links seguirá o critério de níveis já explicitado.

²¹ Materiais anexados à notícia, como documentos e materiais originais serão analisados dentro do contexto no qual estão sendo oferecidos, se ampliam as possibilidades de compreensão do usuário ou se servem de comprovação a um argumento ou declaração de uma fonte ou do jornalista.

enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, este tipo de enquadramento tem origem geralmente em atores sociais e políticos externos à prática jornalística (PORTO, 2004, p.92). De uma forma geral, os enquadramentos noticiosos seriam definidos pelo jornalista, enquanto os interpretativos são elaborados pelas fontes.

À essa diferenciação do autor, contudo, observamos que o jornalista não escolhe o enquadramento baseado apenas em suas convicções, mas levando em conta fatores editoriais, intrínsecos ao campo jornalístico, bem como está suscetível às interações com outros campos, como o político e econômico (Bourdieu, 1997). Além disso, as interpretações disponíveis nem sempre são utilizadas pelo jornalista na notícia, ou recebem inclinações distintas de validade.

Conforme argumentam Tuchman (1999) e o próprio Porto (2004), também não se pode ignorar o papel ativo desempenhado pelo jornalismo ao selecionar as fontes e formas de apresentação desses enquadramentos interpretativos. Até mesmo como uma estratégia narrativa de apresentar-se como ‘objetivo’, os jornalistas recorrem à inclusão de falas aspeadas na notícia de modo e não deixar evidente a preferência por alguma interpretação específica.

No mesmo caminho, Stuart Hall et. al (1999) argumentam que as pressões da prática jornalística – como as rotinas que organizam o trabalho em função prioritariamente do tempo – e das exigências profissionais de objetividade e imparcialidade “combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado aos media por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas” (HALL et. al, 1999, p.229).

A consequência direta dessa constatação encontra-se no fato de que os jornalistas não devem ser entendidos como definidores primários da notícia. Assim, torna-se necessário reconhecer a influência das fontes – normalmente oficiais – que acabam por definir a interpretação que recebe maior classificação de validade em uma notícia.

A todo esse processo, acrescentamos ainda a reflexão apontada por Mesquita (2014, p. 16) sobre o papel do que a autora denomina como Audiência Potente,

definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação sobre o assunto, que é reverberado nas redes, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação.

Ora, se o jornalista constrói a notícia em interação com as fontes, inserido nas rotinas de trabalho e valores da profissão, e influenciado pelas relações de intersecção entre os campos, logo, o aumento da influência do público sobre esses aspectos também deverá ter impactos na construção do mundo possível da notícia, tendo a possibilidade de alterar enquadramentos outrora tidos como prevalecentes.

Desse modo, com base nas reflexões apresentadas acima, e para nos distanciarmos de uma perigosa aproximação que a divisão de Porto (2004) pode ter com a visão positivista da distinção absoluta entre fato e opinião, adotaremos para o presente estudo a nomenclatura de “enquadramentos noticiosos” e análise da “diversidade interpretativa”. Apesar de útil, a nova denominação difere de Porto (2004) ao não distinguir os enquadramentos do ângulo da notícia de enquadramentos das fontes, mas sim analisar a narrativa em sua completude, em ambos os casos, compreendendo a notícia como um produto social inserido em toda a complexidade exposta acima.

Marcia Benetti (2007) adverte que mesmo um texto com poucas fontes – ou até mesmo nenhuma – pode ter maior diversidade do que uma notícia que apresente uma aparente diversidade por ouvir muitos entrevistados, mas que correspondem a uma mesma interpretação sobre o acontecimento. “o discurso é constitutivamente dialógico, mas não necessariamente polifônico” (2007, p. 116). Por exemplo, é possível fazer uma matéria sobre um protesto ouvindo diversos manifestantes e organizadores, sem identificar enquadramentos contraditórios, que garantam uma diversidade significativa, conforme pontua Herman (1999).

Primeiramente, os assuntos selecionados para serem focados pelos meios de comunicação devem englobar todos os temas que sejam de interesse substancial para a maioria da população. Em segundo lugar, quando há uma série de fatos plausíveis e sistemas de interpretação que têm relação com um tema, todos esses fatos e sistemas devem estar disponíveis para inspeção pública (HERMAN, 2016, p. 1999).

Assim, o estudo da “diversidade interpretativa” nos permite verificar o leque de quadros de sentido ofertados pela notícia ao usuário como um todo, sem separar o que seriam enquadramentos das fontes e do jornalista, alcançando níveis mais profundos de resultados ao relacionar as interpretações disponíveis com os “enquadramentos noticiosos”.

Porto (2007) argumenta que enquadramentos mais abertos e plurais tendem a fortalecer o papel político do leitor, oferecendo contato com uma variedade maior de quadros interpretativos. Ao mesmo tempo, enquadramentos restritos limitam o diálogo e o exercício democrático. “Classificar as formas da notícia permite a operacionalização do conceito de diversidade de enquadramentos” (PORTO, 2007, p.316).

Assim, a partir dessas reflexões e de adaptações das categorias utilizadas por Porto (2001; 2004), Iunes (2012), Júnior e Oliveira (2013) e Herman (1999) propomos as seguintes variáveis para análise dos ‘enquadramentos noticiosos’ da cobertura dos portais:

- 1- *Temático*: Tem como foco da notícia os programas e propostas dos candidatos a respeito de determinados temas. Comumente aparecem como materiais em que comparam as posições dos presidenciáveis;
- 2- ‘*Corrida de Cavalos*’: Enxerga a disputa eleitoral como uma corrida entre os candidatos, focando em pesquisas eleitorais e disputas entre os concorrentes, sem levar em conta o que elas significam para a vida concreta da população, o que induz a uma visão reificada e naturalizada por parte do público reduzido a mero espectador. As estratégias de campanha e motivações dos partidos costumam estar presentes neste enquadramento;
- 3- *Centrado na Personalidade*: Dá preferência aos atores políticos individuais, com destaque para o caráter humano dos candidatos, como suas histórias, vida pessoal, rejeição do público à pessoa do candidato e suas habilidades políticas;
- 4- *Episódico*: Os jornalistas tratam o acontecimento como algo isolado, sem dar um enquadramento que se encaixe nas demais categorias. Trata-se de notícias mais descritivas, que relegam o contexto ao esquecimento. Relatam declaração dos atores sem qualquer análise ou ligação aos demais enquadramentos;
- 5- *Democracia e Participação Popular*: Notícias que destacam a importância das eleições para a saúde democrática. Tema recorrente em materiais de serviço, como calendário eleitoral, lista de documentos necessários para votar, manual do eleitor, bem como notícias sobre a participação do público;
- 6- *Autoridade Jornalística*: Com a disseminação de *Fake News* e as discussões acerca do lugar do jornalismo, notícias com enquadramento que têm a cobertura dos veículos tradicionais e independentes como foco. Trata-se, assim, de um enquadramento metalinguístico;
- 7- *Fact-Checking*: Apurações de agências de checagens de dados a partir de informações difundidas nas redes sociais ou a partir de falas de candidatos;
- 8- *Julgamento Moral*: A notícia realiza uma evidente valoração moral do acontecimento segundo o interesse público nos padrões do que Park (2008) considera como obrigação do jornalismo “criar um desejo coletivo e um poder

político o qual, à medida que mobiliza a comunidade, tende a finalizar a discussão. Isso é o que constitui o poder da imprensa” (PARK, 2008, p. 72).

Já as variáveis de “diversidade interpretativa”, que abarcarão a análise da pluralidade de enquadramentos disponíveis para o leitor, obedecem a seguinte classificação:

- 1- *Diversidade Aparente*: Quando mais de um enquadramento interpretativo é oferecido ao leitor, mas estão organizados de modo hierarquizado, demonstrando preferência de um sobre os demais, conferindo maior validade a este enquadramento;
- 2- *Diversidade Significativa*: Quando mais de um enquadramento interpretativo é oferecido ao leitor com a abertura de possibilidades de entendimento sobre qual é o mais válido, sem clara preferência apontada pela narrativa;
- 3- *Relato Descritivo*: Quando nenhum enquadramento interpretativo pode ser identificado com a narrativa se limitando a uma relação meramente descritiva dos fatos;
- 4- *Diversidade Restrita*: Quando apenas um enquadramento interpretativo do evento é oferecido ao leitor;

Destarte, o estudo conjunto dos “enquadramentos noticiosos” e “diversidade interpretativa” permite o cruzamento entre ambos para que se identifique questões como quais padrões de interpretação surgem, por exemplo, quando o jornalista dá um enfoque de corrida de cavalos – próximo de um processo de especulação esportiva que interpõe vencedores e vencidos –, de participação popular ou até mesmo de julgamento moral.

Desse modo, será possível responder a seguinte pergunta: como as notícias de enquadramento temático, por um lado, costumam ter uma diversidade restrita ou, por outro, apresentam ao leitor um leque aberto de interpretações sobre as propostas, possibilitando uma reflexão crítica que extrapole as câmaras de eco a que somos submetidos?

6 OS PORTAIS E SUAS *HOME PAGES*

6.1 OS PORTAIS

O Grupo Globo iniciou sua trajetória na rede ainda durante a primeira fase da web, em 1996, com a versão online do jornal O Globo. Focado majoritariamente em uma versão transposta do conteúdo produzido para o jornal, o site ganhou a companhia, em março de 2000, do Globo.com, criado para ser o portal do grupo no ambiente digital. Além de reunir mais de 700 sites sob a marca, o portal “atua no provimento de serviços e no desenvolvimento de plataformas tecnológicas relacionadas à internet” (GLOBO, 2018).

Figura 1 - Primeira versão digital do jornal O Globo



Fonte: Globo.com

Apesar de ser o primeiro portal do conglomerado de mídia, o Globo.com serve como guarda-chuva para outros endereços digitais também descritos como portais pelo grupo e seus registros, como se pode ver em Globo (2018). Em 2005, foi a vez de investir na separação do conteúdo esportivo através do portal GloboEsporte.com, que reúne os conteúdos produzidos pela TV Globo, SporTV, além de materiais exclusivos para a iniciativa, com transmissão ao vivo de jogos e competições esportivas.

Figura 2 - *Homepage* do Globo.com antes da reforma gráfica atual



Fonte: Globo.com

No ano seguinte, foi chegada a hora de adotar uma marca própria para orientar a produção de conteúdos voltados para a internet. Em 2006, o Globo.com lança a marca G1 em substituição do antigo GloboNews.com, que durou apenas cinco anos e levava a marca do canal de notícias de TV por assinatura.

Hospedado na Globo.com, o G1 segue a orientação da direção de Jornalismo e Esportes da Globo. O portal dá acesso, em um só endereço, ao conteúdo de jornalismo da Rede Globo, da Globo News, das rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Extra, das revistas Época e Globo Rural, entre outras. Além de cinco redações nas emissoras Globo situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, o G1 tem equipes completas em todas as emissoras afiliadas. Conta também com as informações produzidas pelos jornais, rádios e revistas do Grupo Globo, além de serviços e agências de notícias nacionais e internacionais. O conteúdo do G1 também está disponível nos dispositivos mobile e em tablets. A interatividade com o usuário se dá através do portal e nas suas contas no Facebook, no Twitter e no Instagram. Em 20 de abril de 2015, é criado o *G1 em Um Minuto*, boletins diários veiculados na programação da Globo com as principais notícias do portal (GLOBO, 2018).

Nem só de sucessos foi marcada a trajetória do grupo pelo ambiente digital. Em 2012, em meio à febre dos tablets em todo o mundo, foi criada a primeira revista vespertina multimídia do país para dispositivos móveis. A iniciativa, contudo, não durou muito e foi descontinuada após três anos. Somente em 2017 que uma nova iniciativa de aplicativo passou a ser disponibilizada ao público, reunindo todo o conteúdo da versão digital de O Globo, das revistas do grupo e algumas notícias em tempo real.

Enquanto isso, em 2014, o Globo.com recebia um novo portal sob sua chancela, o GShow, dessa vez voltado para explorar a produção de entretenimento, com foco em bastidores de novelas, criação de webséries e reality shows.

Em 2015, a pegada digital do Globo.com ganha novos contornos com o lançamento de uma plataforma própria de streaming, disponibilizando tanto o conteúdo de entretenimento, jornalismo e esportes produzido pelo grupo. Com uma clara intenção de manter sua base de usuários ativa dentro do próprio portal, ao invés de publicar os vídeos no YouTube ou outra plataforma, o GloboPlay “oferece acesso gratuito a capítulos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e esportivos e telejornais” (GLOBO, 2018). Para assistir a íntegra, contudo, é necessário ser assinante do portal.

Segundo informações publicadas no site do Grupo Globo, o conglomerado controlado pela família Marinho conta com pelo menos oito empresas voltadas para os segmentos de produção de conteúdo, com destaque para a TV Globo, o sistema GloboSat, de TV por assinatura, a gravadora musical Som Livre e o InfloGlobo, que produz “análises sobre o Brasil e o mundo” (GLOBO, 2018). O grupo conta ainda com o maior portal de venda de imóveis em território nacional, Zap, além de iniciativas na área de educação. De acordo com dados do Media Ownership Monitor Brasil²², o grupo é atualmente o 19º maior entre os conglomerados de mídia do planeta.

Figura 3 - Primeira *homepage* do UOL



Fonte: Uol.com.br

Já o portal UOL foi criado ainda em 1996 pelo Grupo Folha, sendo um dos pioneiros no mercado brasileiro. Inicialmente, o portal oferecia a versão digitalizada da Folha de São Paulo, bem como arquivos do jornal, conteúdos de outras publicações do grupo, como Folha da Tarde e Notícias Populares, além da revista IstoÉ e algumas reportagens do The New York Times, traduzidas para português. Em 2006, o grupo envereda pelo mercado financeiro,

²² Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-folha/>. Acesso em: 01 de jan. 2020.

criando novas fontes de receitas que iam além do jornalismo e do oferecimento de serviços de acesso à internet, o PagSeguro.

Já em 2010, o portal foi responsável por realizar o primeiro debate entre presidenciáveis feito exclusivamente para o ambiente digital. Segundo dados do portal²³, mais de 1,4 milhões de usuários acompanharam a transmissão.

Figura 4 - *Homepage* do UOL na web 1.0



Fonte: Uol.com.br

Desde que surgiu em 1996, o portal tem como prática renovar a *homepage* anualmente. Foram 25 layouts diferentes, que direcionaram o usuário entre o predomínio dos textos da web 1.0, com dificuldades de acesso, até a implementação de design responsivo, possibilitando o acesso através de celulares, além da maior presença de vídeos e imagens. Assim como o Globo.com criou canais novos com o passar do tempo. Em 2014, surge o UOL TAB, área voltada para a criação de reportagens especiais com foco no conteúdo multimídia. Em 2018, a guinada para uma maior segmentação pode ser identificada através do surgimento e inclusão na *homepage* do portal de canais voltados para o público feminino (Universa), saúde (VivaBem), tecnologia e jogos (Tilt), dentre outros.

²³ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em: 01 de jan. 2020.

Figura 5 - Homepage do UOL no início da cobertura das eleições 2018



Fonte: Uol.com.br

Assim como o Grupo Globo, o UOL vai além de ser uma empresa jornalística, o atuando em diversas áreas de produção de conteúdo e tecnologia. Atualmente, a marca se considera a “maior empresa brasileira de conteúdo, serviços, tecnologia e meios de pagamento, com mais de mil canais de jornalismo, incluindo os verticais de conteúdo, amplamente diversificados e segmentados” (UOL, 2020). Além disso, o UOL detém a marca PagSeguro, seu braço no mercado financeiro de meios de pagamento, o UOL edtech, voltado para oferecer soluções tecnológicas para a educação e o UOL diveo, que fornece infraestrutura tecnológica para empresas.

Interessante perceber que o UOL cresceu tanto que, atualmente, apesar de ter fundado o portal, o Grupo Folha “tem participação minoritária, indireta e em ações sem direito a voto” (FOLHA, 2020). Apesar de 100% focado no conteúdo, o Grupo Folha conta ainda com negócios que também extrapolam o campo jornalístico tradicional, como as empresas de logística Transfolha e SPDL, e o instituto Datafolha, de pesquisa e estatísticas. Ambos os grupos são controlados pela família Frias, segundo dados do Media Ownership Monitor Brasil.

6.2 FLUXOS DE ACESSO

Desde sua concepção na web 1.0 que os portais procuram desempenhar uma função de âncoras no espaço online. Antes dos buscadores, como Google, e das plataformas de redes

sociais e seus feeds, os portais ofereciam serviços e notícias com a promessa de servirem como bússolas de navegação. Na web 2.0, marcada por sua sociabilidade, a primeira impressão é de que eles teriam perdido esse local de destaque. A questão é que eles se atualizaram, apostando cada vez mais em conteúdos e atualizando os serviços oferecidos. Se nos anos 2000 o foco era o acesso à rede, com seus buscadores que possibilitavam a conexão, hoje, o foco está em reunir conteúdos de publicações segmentadas e de veículos de comunicação renomados no mercado.

Gráfico 3 - Lista de sites mais acessados no Brasil em março de 2020

	Site
1	Google.com
2	Youtube.com
3	Google.com.br
4	Globo.com
5	Facebook.com
6	Uol.com.br
7	Live.com
8	Mercadolivre.com.br
9	Metropoles.com
10	Yahoo.com

Fonte: Alexa

Assim, eles mantiveram a relevância indiscutível dentro da internet, mesmo que, agora, parcialmente eclipsados pela navegação através de buscadores e plataformas de redes sociais. Segundo o sistema de análise de tráfego²⁴ Alexa²⁵, os portais UOL e Globo.com ocupam respectivamente a quarta e sexta posições entre os endereços com maiores acessos em território nacional. (*Ver Gráfico 03*).

Já as primeiras posições são ocupadas pelo Google (tanto em sua versão brasileira quanto americana), o YouTube e Facebook. Chama atenção o fato de os portais estarem à frente do Twitter, que ocupa apenas a 39º posição na lista dos endereços mais acessados no país, fato justificado pela instantaneidade da plataforma, que tem sua versão em aplicativo

²⁴ Apesar de alguns dados desta ferramenta estarem disponíveis para acesso público, grande parte das informações que constam nesta análise somente foram acessíveis devido à assinatura da ferramenta, gerando dados específicos na comparação entre os sites estudados, não estando, desse modo, disponíveis ao público geral.

²⁵ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em 11 de mar. de 2020.

para dispositivos móveis como uma das principais fontes de tráfego, não sendo computado pelo Alexa.

Primeiro portal na lista, o Globo.com aparece no 123º lugar em todo o mundo. Cada visitante passa cerca de sete minutos diários navegando pelos conteúdos do portal, acessando uma média de 3,55 páginas nessas visitas. Já o UOL ocupa o 140º lugar em acessos na lista mundial, com a mesma média de sete minutos gastos por cada visitante nos domínios do portal, visitando uma média de 3,82 páginas nessas visitas.

Quadro 1 - Dados de Acesso

Portal	Tempo de Permanência	Pageviews/Usuário
Globo.com	7:08	3,55
UOL	7:01	3,82

Fonte: Alexa

A análise comparativa dos fluxos de acesso dos dois portais demonstra comportamentos distintos do público ao acessar cada um deles. Apesar do alto índice de acessos diretos, como demonstrado, o UOL acaba construindo acessos laterais de forma mais efetiva do que o Globo.com, que conta com 68,3% de acessos diretos. Isso quer dizer que a *homepage* do Globo.com acaba tendo maior relevância para seus usuários do que a do UOL.

Ao mesmo tempo, como será visto no próximo capítulo, isso tem impactos nas possibilidades de diversidade da cobertura a qual cada usuário tem acesso. Quanto maior o percentual de visitas diretas através das *homepages*, maior o impacto que métodos de personalização desta página e que a existência de chamadas acerca de diversos candidatos tem sobre a diversidade a qual a audiência é exposta.

Apesar de representar a principal forma de acesso ao site (47,6%), o UOL substitui parte da centralidade dos acessos diretos pelo papel de âncora de ligação a partir de outros sites espalhados pela web, como pode ser visto no alto percentual de acessos através de links externos para o portal (30,3%).

Quadro 2 - Origem de Acesso

Origem	UOL	Globo.com
Direto	47,6%	68,3%
Buscas	18,8%	26,3%
Plataformas de Redes Sociais	3,3%	3,8%
Referências de Outros Sites	30,3%	1,6%

Fonte: Alexa

Isso quer dizer que a quantidade de acesso através de sites e blogs que indicam notícias no UOL é dez vezes maior do que a quantidade de acessos de usuários através de links compartilhados em plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter, que representam apenas 3,3% do fluxo de visitantes.

Por outro lado, quando analisamos o Globo.com é possível identificar que o número de acessos através de links em outros sites fora dos domínios do portal representa o menor percentual de fluxo (1,6%). A tendência de baixo acesso através de links compartilhados, contudo, se mantém (3,8%).

Esses dados vão ao encontro da separação realizada no Capítulo 3 entre as categorias de jornalismo em sites noticiosos e em sites de partilha e discussão. Ou seja, mesmo que os veículos compartilhem materiais através dessas plataformas de redes sociais, o consumo do conteúdo costuma se dar no interior da mesma, seja pela simples leitura da chamada ou de conteúdo produzido especificamente para a plataforma. Reafirma-se, assim, a necessidade de compreender o webjornalismo realizado na rede sob vários formatos. Estar presente no Facebook, Twitter, dentre outras, não significa apenas compartilhar conteúdo previamente pensado para o portal. Essa conversão, como mostram os dados extraídos do sistema Alexa, não funciona de forma automática. O usuário que vê uma notícia em seu *feed* não necessariamente clicará no link para ler o conteúdo na íntegra, pensado para o formato de site.

Outra discussão que esses dados suscitam é sobre a forma de acesso aos conteúdos online. Atualmente, as empresas de telefonia oferecem pacotes ilimitados para consumidores de planos mais baratos, mas que apenas dão acesso a certos aplicativos, como WhatsApp, Facebook, Twitter e YouTube. Ou seja, apesar de ampliar a disponibilidade da rede para consumidores de baixa renda, essa característica acaba por direcionar o tipo de navegação que os usuários têm no ambiente digital.

Conhecida como *zero rating*, a prática²⁶ tem sido acusada de auxiliar, inclusive, na difusão de *fake news*, já que o usuário fica restrito à chamada ou ao conteúdo disponibilizado através dessas plataformas de redes sociais. Ao clicar na notícia para ser levado ao portal ou site de um veículo, o usuário não consegue o acesso, já que esses endereços não estão cobertos pelo seu plano de dados.

As classes mais baixas, por exemplo, só têm acesso à internet pelo celular. Dados de 2016 do Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - mostram que, enquanto nas classes A e B a maioria das pessoas acessam a internet tanto pelo computador quanto pelo celular - 85% e 74%, respectivamente -, nas classes C, D e E é mais comum ter acesso à internet somente pelo celular - 46% das pessoas da classe C e 76% das pessoas das classes D e E (GRAGNANI, 2018).

Ainda segundo o ranking, 26,3% das visitas do Globo.com e 18,8% das visitas do UOL vêm de mecanismos de busca, dentre eles, o Google. Se trata de um percentual considerável de acessos obtidos a partir de mecanismos de busca, demonstrando um dos padrões de navegação dos usuários através da rede, com seu impacto direto nas informações a que as pessoas são expostas.

Diante desses números, se torna necessário uma reflexão sobre as formas de hierarquização do conteúdo nos buscadores, como o Google. García e Codina (2016) advertem que a visibilidade dos veículos de mídia através desses mecanismos se transformou em algo essencial à sobrevivência dos mesmos. Isso gera um desafio para os jornalistas, que precisam reformatar a ideia de que a notícia é produzida para acesso pelo público de forma direta. Além dos enquadramentos direcionados ao usuário, é preciso pensar a informação segundo critérios utilizados pelos buscadores. A notícia, torna-se, desse modo, um produto destinado não apenas a uma audiência presumida, mas também aos algoritmos.

Para isso, os jornalistas acabam lançando mão de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) que têm a capacidade de posicionar as notícias da melhor forma possível dentro dos buscadores. Por exemplo, uma notícia sobre um candidato pode ter seu enquadramento definido, em parte, pelos termos de busca mais utilizados em um determinado momento, assim como os links utilizados podem servir para aumentar o ranqueamento de um material dentro do sistema, em detrimento de uma notícia da concorrência.

Desse modo, essa prática pode auxiliar na criação de bolhas de informação ao valorizar as referências que tenham alta procura, ao invés de outros critérios tradicionais,

²⁶ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43715049> Acesso em: 20 de jan. de 2019.

como os próprios valores-notícia (TRAQUINA, 1999), utilizados pelo jornalista na criação da notícia. De positivo, vislumbra-se que a evolução dos buscadores, cada vez mais focados na experiência do usuário, pode forçar as iniciativas digitais a oferecerem produtos de melhor qualidade para sua audiência, que superem de uma vez por todas a prática do *shovelware* (GARCÍA; CODINA, 2016), ou seja, a simples reprodução de conteúdos previamente pensados para outros meios.

Ainda sobre esse processo de aquisição de informações através de filtros, como o Google, Lynch (2016) descreve o que ele denomina como sendo *Google-Knowing*. Para o autor, estamos cada vez mais dependentes dos meios digitais para consumir informações, gerando uma quantidade imensa de dados sobre nós, e nos acostumando a confiar nas indicações desses sites como forma de conferir ‘verdade’ a certas informações. O Google não cria informação, mas a distribui, utilizando algoritmos e critérios, nem sempre claros, que valorizam a personalização.

Na essência, o *Google-Knowing* vai muito além das buscas. O autor defende que essa ‘forma de conhecimento’ está disseminada por toda a rede. Representa a vitória, não da desintermediação, como se poderia pensar pelos princípios da Web 2.0, mas da velocidade de acesso a dados através da mediação de outros pelo ambiente digital.

O próprio autor reconhece que nem tudo nesse processo é exatamente novo. Lembremos que Berger e Luckman (2009) já ressaltavam a importância da mediação para entrarmos em contato com outras realidades – seja ela feita por pessoas, instituições ou empresas. O perigo da utilização de buscadores como critério de referência sobre a validade dos conteúdos que consumimos está, como adverte Schudson (2018), no fato de que esse processo é extremamente manipulável.

Ao mesmo tempo que os veículos conseguem aplicar técnicas de SEO para ranquear da melhor forma possível um conteúdo, empresas produtoras de *fake news* podem fazer o mesmo (muitas vezes até com maior sucesso). Esse processo se torna ainda mais complicado quando os próprios jornalistas utilizam a ferramenta como fonte de informações para suas matérias. “A extraordinária abundância de informações online não é apresentada randomicamente ou de forma neutra; os repórteres não escapam da influência de partidos ou relações públicas ao checar um dado no Google ao invés de seus associados na redação” (SCHUDSON, 2018).

Salientamos também que não são apenas os veículos que acabam tendo que formatar seus produtos levando em conta essas plataformas como um importante fator. A alta disseminação de *fake news* em momentos de disputa política ao redor do mundo tem obrigado

as empresas que controlam plataformas de redes sociais e buscadores a terem políticas de valorização de fontes confiáveis, como veículos jornalísticos. Constatase, nesses casos, um duplo movimento de concessão da credibilidade. Enquanto o Google ajuda a conferir credibilidade às fontes da notícia, diante de um cenário em que o usuário recorre a esses mecanismos para filtrar informações, o jornalismo faz uso da sua autoridade como forma de chancelar que os conteúdos apontados pelos mecanismos de busca são críveis.

Prova desse movimento está no fato de que, para as eleições de 2018, o Google Brasil anunciou²⁷ a realização do projeto Comprova, em parceria com empresas de mídia nacionais, como o portal UOL.

No Brasil, estamos expandindo esse trabalho com o lançamento do Comprova, um esforço jornalístico colaborativo para verificar a autenticidade do conteúdo que é compartilhado na web relacionado à campanha presidencial. A iniciativa é uma colaboração do First Draft, um projeto no Centro Shorenstein na Escola Kennedy de Harvard, Abroji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), Associação Nacional de Jornais, e 24 organizações jornalísticas. O projeto é fundamental dentro do escopo da Google News Initiative, que trabalha com redações do mundo todo para elevar a qualidade do jornalismo e combater o conteúdo enganoso (GOOGLE, 2018).

O Alexa fornece ainda os endereços que os usuários costumam acessar antes e depois de se dirigirem ao Globo.com e ao UOL. Esses endereços não significam, necessariamente, que o usuário foi redirecionado a partir de links nestes sites, mas que era o local em que se encontravam antes de ascender ao portal. Assim, esses números são importantes para identificarmos padrões de navegação que demonstram o lugar do portal dentro do ecossistema digital.

Assim, 26,2% dos usuários acessaram o Google (somados Google.com e Google.com.br) imediatamente antes de entrar no Globo.com. Ao passo que apenas 16% foram ao UOL após estarem nos domínios do Google. Esse alto índice se explica justamente pelo cruzamento entre pessoas que foram redirecionadas por links e aqueles que simplesmente acessaram o site de forma direta, após realizar alguma busca no mecanismo.

O mesmo movimento ocorre após deixarem os portais. O mecanismo de busca é o principal destino dos usuários do Globo.com (23,6%) e do UOL (14,5%), abrindo a possibilidade de entendimento que dificilmente os mesmos dão por encerrada a navegação após acessarem os portais, ainda em busca de novas informações.

²⁷ <https://brasil.googleblog.com/2018/06/comprova.html>. Acesso em: 25 de jan. 2019.

Chama atenção o índice de 5% de acessos de usuários que vêm a partir do Facebook, no caso do Globo.com, e 3,4% do UOL. Índices superiores ao percentual de acessos visto anteriormente de usuários que chegam ao site a partir de links nessas plataformas. Ou seja, existe um movimento de parcela dos internautas de ativamente procurar esses portais após terem checado seus feeds no Facebook, independente da existência de links.

Trata-se de uma possível porta de saída das bolhas de filtro dos algoritmos dessas plataformas (PARISER, 2012), aumentando a importância do oferecimento de uma diversidade significativa por parte desses portais aos seus leitores.

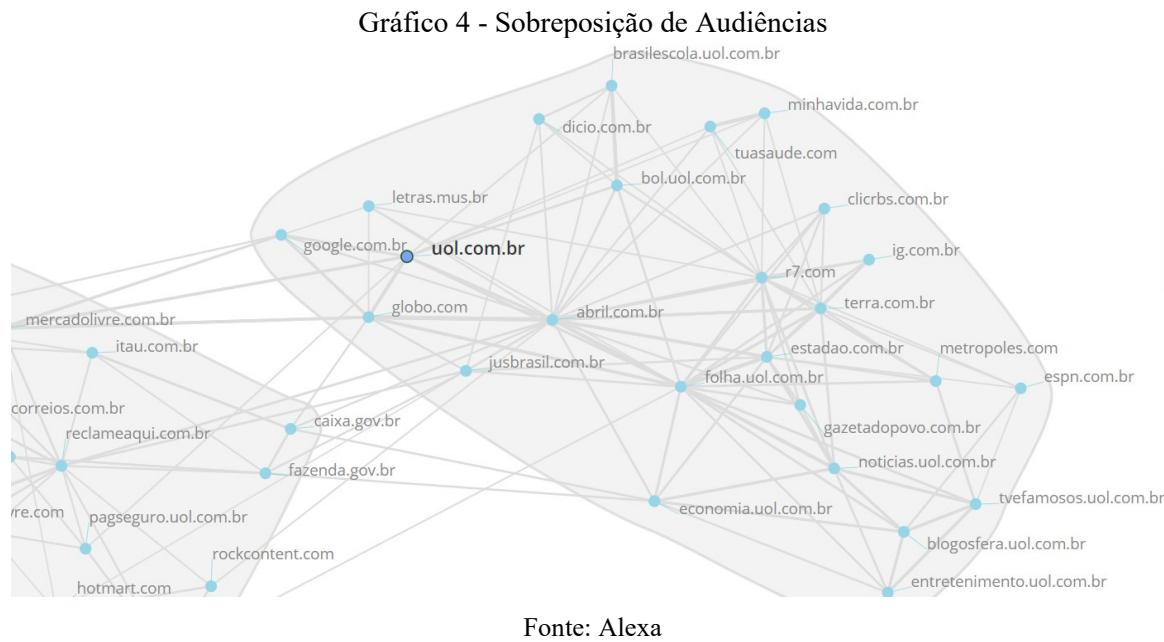
Outro dado relevante encontrado nas análises do Alexa é o cruzamento entre visitantes dos dois portais. 7,69% dos visitantes do UOL antes estavam navegando nos domínios do Globo.com, enquanto 1,88% dos visitantes do Globo.com vieram do UOL. Mais uma vez, salientamos que esse movimento não implica em links compartilhados com referência ao concorrente, mas demonstra um movimento de sobreposição de parte da audiência que, em sequência, acessa ambos os endereços.

Isso fica ainda mais evidente quando analisamos o índice de Sobreposição de Audiência gerado pelo Alexa. Em uma escala que vai até 100, o índice relativo entre Globo.com e UOL atinge 59,5, o que significa que mais da metade dos usuários de ambos os portais têm o costume de acessar os dois endereços – ou realizar buscas no Google de palavras-chave que correspondam a ambos os portais. Também podemos identificar uma proximidade relativa ao perfil desses sites com outros sites de jornalismo profissional no cluster de sobreposição de audiências (*Ver Gráfico 04*). Ou seja, os consumidores que acessam esses portais fazem parte de uma certa ‘bolha’ que gravita em torno das informações publicadas através de veículos de mídia empresariais. Mesmo que consumam informação também através de plataformas de redes sociais, essas pessoas acabam tendo acesso recorrente aos enquadramentos oferecidos pelo jornalismo profissional.

Levando em consideração o baixo percentual de links cruzados entre ambos os endereços – já que dificilmente um site indica um material de um competidor por questões comerciais –, vislumbramos a possibilidade (que pode vir a ser confirmada em um futuro estudo sobre audiências) de que esse movimento ocorra em busca de uma diversidade de cobertura, sendo um processo de navegação ativa do internauta, que digita o endereço na barra de navegação, sem indicação por links sugeridos.

Assim, a análise sobre os fluxos de acesso dos portais demonstra a manutenção da relevância do jornalismo realizado por esses sites em momentos-chave para a criação de sentidos. Se por um lado, é verdade que muitas pessoas foram influenciadas pela

disseminação de *fake news*²⁸ ao longo das eleições, também fica comprovado que uma outra parcela acaba recorrendo ao jornalismo como referência.



Conclusão reforçada ainda por uma pesquisa da empresa de análise de mídia ComScore²⁹, que identificou a quebra de recorde³⁰ no número de acessos ao Globo.com e ao UOL no mês de outubro de 2018, durante o mês em que ocorreram as votações do primeiro e segundo turno das eleições presidenciais. Segundo o relatório, cerca de 8 de 10 internautas brasileiros acessaram os portais ao longo do mês de outubro, reafirmando, mais uma vez, a centralidade de ambos os sites no ecossistema digital.

6.3 HOMEPAGE: A CAPA DO PORTAL

As páginas de entrada dos sites noticiosos, conhecidas como *homepages*, sempre funcionaram como uma porta de entrada para o conteúdo e serviços disponibilizados para os

²⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-pais-que-mais-acredita-em-fake-news-no-mundo,acbdcc78a0351201baf2285942a0b1ehpqxx.html>. Acesso em: 22 de jan. de 2019.

²⁹ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/26/uol-bate-recorde-de-audiencia.htm>. Acesso em: 10 de dez. 2019.

³⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2018/11/26/grupo-globo-bate-recorde-de-acessos-no-digital-e-passa-de-100-milhoes-de-usuarios-unicos.ghtml>. Acesso em: 10 de dez. 2019.

usuários. Inspiradas nas capas dos jornais impressos, elas são filtros da grande quantidade de notícias produzidas pela redação dos portais e seus parceiros.

Ao contrário de um jornal, programa de rádio ou televisão, o espaço na rede é virtualmente infinito, o que faz com que nem mesmo o conteúdo de um único portal possa ser plenamente acessível aos usuários. As páginas de entrada servem, assim, como um filtro daquilo que a empresa considera mais relevante para seus usuários, sem deixar de oferecer uma ampla gama de materiais – que não necessariamente significa opções interpretativas, como será visto no próximo capítulo – que podem ser acessados através de links compartilháveis e buscadores.

Apesar das mudanças nos hábitos dos usuários, a relevância das *homepages* para os portais pode ser comprovada pelos altos números de acessos diretos, como visto no tópico anterior. Comercialmente, também é o local mais valorizado dos portais, como podemos ver nessa descrição do material disponível para anunciantes do Globo.com. “Uma das páginas mais visitadas da internet brasileira, a home da Globo.com facilita o acesso ao melhor conteúdo sobre notícias, esportes e entretenimento, todos campeões de audiência” (GLOBO, 2019)³¹.

Por um lado, comprehende-se que são números significativos quanto à influência que essas páginas realizam nas escolhas dos caminhos sugeridos ao leitor. Por outro, é preciso destacar o crescimento dos usuários que acessam os conteúdos por outros caminhos, seja links diretos, buscas ou matérias compartilhadas pelas redes sociais. Ou seja, ao contrário da web 1.0, apesar de serem significativas, as *homepages* têm dividido o papel de principal filtro dos usuários para acesso às notícias dos portais.

Dentro dessa lógica, os sites dos jornais que fazem parte dos portais, como Folha de São Paulo (UOL) e O Globo (Globo.com) passam a ser vistos como mais uma fonte de informação dentro do guarda-chuva de opções disponibilizadas pelos portais, mas que perdem preferência enquanto âncora de navegação para as marcas desenvolvidas para o ambiente digital.

Outro aspecto importante é a exigência de assinaturas para acessar os conteúdos desses veículos. Ao assinar os portais, contudo, o acesso ao conteúdo desses jornais passa a ser disponibilizado como parte do pacote. Esse fato ajuda a aumentar a relevância das *homepages* dos portais, por disponibilizarem, em sua maioria, materiais gratuitos.

³¹ <http://anuncie.globo.com/redeglobo/sites/home.html>. Acesso em: 20 de jan. de 2019.

Dentro desse contexto, práticas distintas podem ser identificadas nos dois portais objetos deste estudo. No caso do UOL, as matérias chamadas na *homepage* contam com a possibilidade de acesso gratuito por parte do usuário. Essa gratuidade somente ocorre caso o acesso seja feito através do link disponibilizado nesta página – e enquanto a matéria estiver como destaque na *homepage*. Caso o link seja compartilhado através de uma plataforma de rede social, por exemplo, o acesso passa a ser cobrado.

Já o Globo.com, apesar de também facilitar o acesso para quem entra nas matérias do jornal O Globo a partir de sua *homepage*, utiliza uma prática distinta. Uma versão resumida da matéria é disponibilizada, com a opção de “Assine para ler na íntegra”.

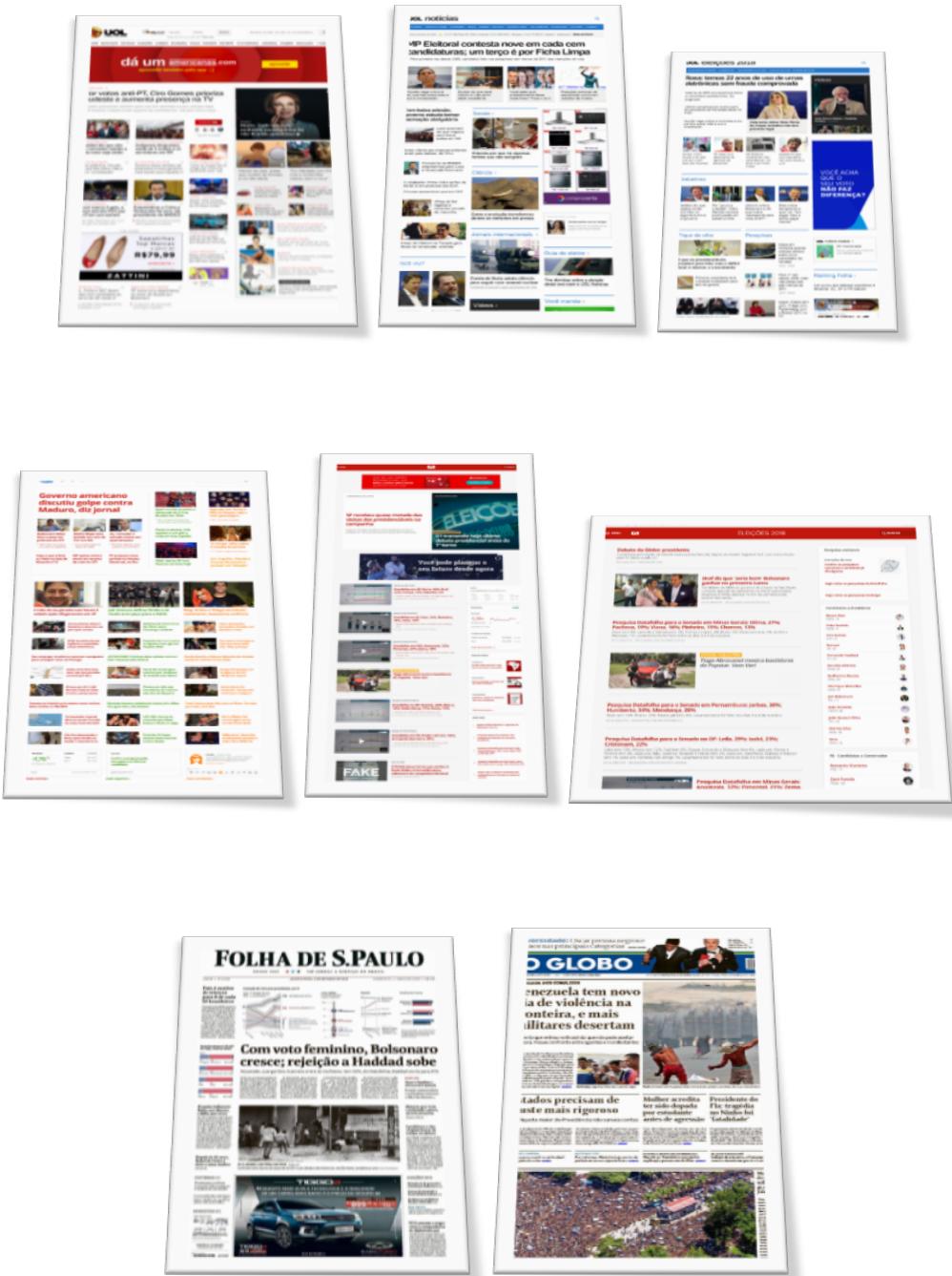
É uma tentativa de valorizar ainda mais os acessos via sua principal porta de entrada, aumentando tanto a influência das seleções dos destaque realizados pelos jornalistas, como o valor dos anúncios nestes espaços, ao mesmo tempo em que cria novas formas de receita através das assinaturas.

Apesar da superação da transposição típica da web 1.0 e da exploração de características específicas do webjornalismo, uma visão ampla deixa clara a semelhança das páginas de entrada do Globo.com e do UOL com a capa de um jornal (*Ver figura 6*). Mesmo utilizando alguns elementos multimídia que somente são possibilitados pelas características próprias do webjornalismo, a herança trazida pelos primeiros veículos que entraram na rede durante a web 1.0 ainda é presente em parte da forma de apresentar e hierarquizar as notícias.

Ao observarmos o movimento de transposição ocorrido entre a década de 90 e o início dos anos 2000, é completamente compreensível que a página de entrada dos portais replicasse os jornais. O que chama a atenção, contudo, é a manutenção desse formato, com todas as possibilidades abertas pelos potenciais do webjornalismo (DANTAS, 2013).

De um lado, o jornal está limitado espacialmente pelo papel, as rotinas industriais de produção, restrições de interatividade e tipos de mídia suportados. Do outro, a *homepage* do portal tem à sua disposição a possibilidade de utilizar uma vasta gama de recursos multimídia, links para diversos endereços eletrônicos, dados atualizados de forma contínua e ainda oferecer elementos de interatividade para o usuário, seja com o conteúdo, com o jornalista ou até mesmo outros usuários. Identifica-se, contudo, que poucas dessas potencialidades são realmente exploradas pelos portais.

Figura 6 - Comparativo entre as *homepages* do UOL, UOL Notícias, editoria Eleições 2018, capa impressa da Folha de São Paulo, *homepages* do Globo.com, , G1, editoria Eleições 2018 e capa impressa de O Globo

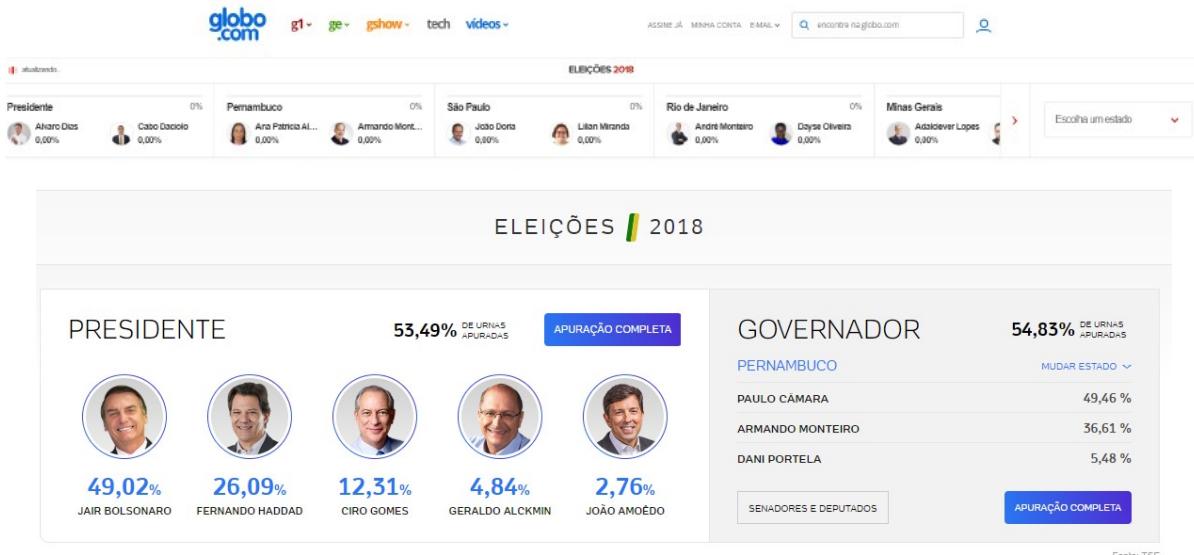


Fontes: Uol.com.br e Globo.com

Internamente, as páginas do G1 e da editoria das eleições adotam um sistema mais próximo a uma linha do tempo (*timeline*), que começou a ser utilizada nos primeiros boletins

informativos digitais e ganhou grande difusão, como modelo de hierarquização dos primeiros blogs e de algumas redes sociais, como o Twitter.

Figura 7 - Acompanhamento dos resultados em tempo real nas *homepages* do Globo.com e UOL



Fontes: Globo.com e Uol.com.br

A maior diferença identificável entre os formatos adotados atualmente e as capas dos jornais é justamente a utilização da atualização contínua. Nos dias de votação, por exemplo, as *homepages* davam destaque a uma cobertura da apuração das urnas, através de um sistema alimentado à medida que as parciais iam saindo (Ver Figura 07). Conforme será analisado no próximo capítulo, trata-se de uma preferência por enquadramentos do tipo ‘corrida de cavalos’, que enxerga as eleições como uma disputa entre concorrentes que deve ser abordada, como um evento esportivo, sob a perspectiva da espetacularização, sem observar o debate de propostas, nem discutir a influência dessas decisões sobre a vida da população.

6.4 A ESTRUTURA DA HOMEPAGE DO GLOBO.COM

No cabeçalho da página de entrada do Globo.com (Ver Figura 08) é possível encontrar *links* para as principais editorias do portal, sendo a primeira opção o G1, para acesso às notícias de política, economia e cotidiano, seguido pelos canais de esportes, entretenimento, tecnologia e o site de vídeos do Grupo Globo, o GloboPlay. Ao lado, é dada a opção de

assinatura ao usuário, para que tenha acesso pleno ao conteúdo, assim como o acesso aos serviços oferecidos e e-mail.

Figura 8 - Cabeçalhos das *homepages* do Globo.com e UOL



Fonte: Globo.com

Chama a atenção a disponibilização de um buscador de notícias interno ao portal. Assim, caso deseje encontrar um material específico, o Globo.com tenta fazer com que o usuário não tenha que ir até o Google, por exemplo, correndo o risco de perder o mesmo para a concorrência, já que não tem controle sobre quais serão as respostas oferecidas pelo buscador externo. O próprio portal oferece uma filtragem personalizada ao usuário, que pode acessar notícias que não estão linkadas na *homepage* ou até mesmo de arquivo.

Ao contrário de outros portais, o Globo.com não disponibiliza informações sobre Data, Hora ou Local, mesmo que o usuário esteja com sua conta ativada. Apesar de parecer algo irrelevante, essa ausência atesta a tentativa de se descolar no espaço físico que restringiria a atuação do portal para passar uma sensação de ubiquidade (PAVLIK, 2014) ao usuário. Portais regionais, por outro lado, costumam dar grande destaque a essas informações para valorizar a proximidade com o usuário (DANTAS, 2013).

Figura 9 - Sistema de buscas do Globo.com



Fonte: Globo.com

A *homepage* encontra-se dividida em quatro blocos temáticos. A primeira parte da página – considerada a mais nobre por não exigir do usuário a atividade de *scrolling* (ato de

baixar a página com o mouse) possui arquitetura dinâmica, que sofre modificações constantes quanto à quantidade de notícias, fotos, e ordem de importância. Dependendo dos assuntos do dia, notícias de cotidiano, economia, tecnologia e política (conteúdo produzido pelo G1 e O Globo), notícias de esportes (produzida pelo GloboEsporte.com) e entretenimento (portal GShow) podem trocar de posição, como visto abaixo.

A página adota ainda um esquema de cores em suas chamadas para diferenciar de forma clara a editoria à qual o conteúdo pertence, sendo Notícias Gerais (vermelho), Esportes (verde) e Entretenimento (laranja). O mesmo padrão pode ser identificado no segundo bloco, que disponibiliza outras opções de conteúdo para o usuário.

Figura 10 - Primeiro bloco da *homepage* do portal



Fonte: Globo.com

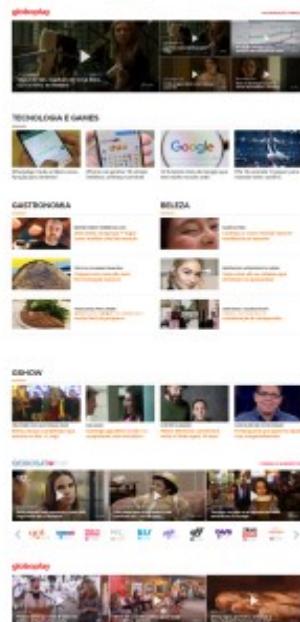
Figura 11 - Segundo bloco da *homepage* do portal



Fonte: Globo.com

Já o terceiro bloco funciona quase que como um pot-pourri, agregando diversos elementos da editoria de entretenimento, materiais dos programas do Grupo Globo, bem como vídeos disponíveis para assinantes do portal, que podem acompanhar todo o conteúdo produzido para a televisão na íntegra.

Figura 12 - Terceiro bloco da *homepage* do Globo.com



Fonte: Globo.com

O quarto bloco contém a seleção das notícias Mais Lidas do portal de acordo com a contagem dos acessos. Devido a possibilidade de coletar essas informações, como será discutido mais a frente, o portal consegue realizar essa classificação, disponibilizando para o usuário a possibilidade de ver aquelas matérias que têm tido maior interesse por parte do público, diferentemente de mídias offline, onde o usuário não costuma ter acesso a essas informações.

Figura 13 - Mais Lidas da *homepage* do Globo.com

TOP GLOBO		
01 Bolsonaro atinge 44% no Sul e 36% no SE; Haddad lidera no Nordeste	01 Grêmio passa por cima do Tucumán e vai à semifinal da Libertadores	01 Cleo recebe timaço de famosos no aniversário de 36 anos; fotos
02 SP: mulher encontra camisinha usada em bolsa e relata abuso	02 Renato espera 'briga de cachorro grande' contra River na semi'	02 Mulher Melão posa nua em cobertura de prédio em Copacabana, RJ
03 Datafolha: Bolsonaro, 32%; Haddad, 21%; Ciro, 11%; Alckmin, 9%	03 'Brasileiro é obrigação': após 10 anos, torcida do Fla reedita faixa	03 Crime de Rosa será descoberto por gravação em 'Segundo Sol'
04 Pai preso por estupro deixa cadeia e mata filha em casa em SP	04 Cruzeiro tem outro adversário além do Boca no Mineirão	04 Gracyanne posa na banheira e fãs vão ao delírio na web; amplie
05 Mulher narra decisão de pôr 'mãe de violado' na testa por filho em ato	05 Ex-Bahia relata 'sensação única' de parar ataque do Real no 1 a 0	05 Paulinho Vilhena puxa o biquíni da namorada em dia de praia

Fonte: Globo.com

6.5 A ESTRUTURA DA *Homepage* DO UOL

No cabeçalho da página de entrada do UOL (*Ver figura 14*) já é possível perceber algumas diferenças em relação à proposta do Globo.com. O destaque é dado prioritariamente a serviços oferecidos pelo portal, como hospedagem de sites, sistema de pagamentos, cursos e área de negociações estilo Mercado Livre, no Loja Virtuol. Enquanto o portal do grupo Globo prioriza imediatamente a ligação para seus conteúdos, o UOL reflete a expansão das suas áreas de negócio para além do jornalismo, como exposto anteriormente neste capítulo.

As diferenças entre os portais não param por aí. No UOL, destaca-se a presença de links para as redes sociais do portal, como Facebook, Twitter e Instagram, Data e Hora – apesar da ausência do local –, da cotação do dólar e do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). No geral, o cabeçalho da *homepage* do UOL possui mais funcionalidades ligadas à web do que o da Globo.com, mais preso às ideias tradicionais do jornal, oferecendo basicamente as editorias para seus usuários.

No UOL, somente abaixo que surgem os links para acesso aos canais de conteúdos. Mesmo assim, somente após um link para assinaturas e outro para o serviço de bate-papo. Em compensação, é oferecido um atalho para os usuários acessarem a editoria especial de Eleições e a página da Folha de São Paulo, ambos ausentes no cabeçalho do Globo.com, que não indica sua editoria especial, nem sequer o jornal O Globo.

Figura 14 - Cabeçalho da *homepage* do UOL

Fonte: Uol.com.br

Assim como o Globo.com, o UOL oferece um serviço de buscas para seus usuários naveguarem dentro do portal, porém com a diferença de oferecer resultados que vão além do conteúdo, extrapolando a busca para dicionários online e o serviço de hospedagem de sites oferecido pelo portal, UOL Host. Em ambos os casos, apenas são mostrados resultados dentro dos domínios dos portais, prevalecendo a ideia de manter o usuário conectado às suas páginas.

Figura 15 - Cabeçalho da *homepage* do UOL

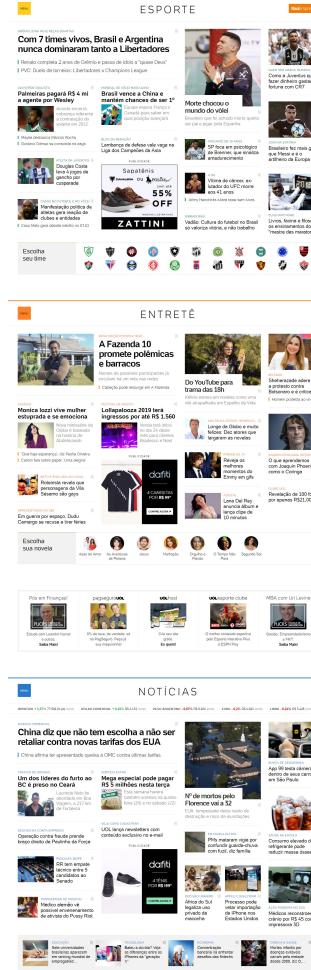
Fonte: Uol.com.br

Em termos de estrutura, a *homepage* encontra-se dividida em oito partes. Em comparação com o Globo.com, o UOL se assemelha mais ainda a uma capa de jornal, adotando uma organização mais sóbria, sem diferenciação de cores. Ao mesmo tempo, o espaço nobre acessível sem a atividade do *scrolling* apresenta uma maior distribuição de imagens, inclusive com um carrossel de notícias ao lado direito, sempre com quatro links para matérias a partir de fotos. Abaixo do carrossel, encontra-se uma seção que costuma ter matérias que podem passar mais tempo na *homepage*, sendo área de menor atualização. Esse espaço costuma ser dedicado para notícias de cotidiano, tecnologia e bem-estar.

Figura 16 - Primeiro bloco da *homepage* do UOL

Fonte: Uol.com.br

Os cinco blocos intermediários estão separados por editorias, como Esporte, Entretenimento e Notícias, que costuma trazer mais links para cotidiano e política. Por ser uma *homepage* longa, a atividade do *scrolling* acaba exigindo mais do usuário para que consiga acessar esses conteúdos.

Figura 17 - Blocos intermediários da *homepage* do UOL

Fonte: Uol.com.br

Assim como o Globo.com, existe uma lista de Mais Lidas ao final da página, mas neste caso não há separação por editorias. São listadas apenas cinco matérias, independentemente do assunto, oferecendo menos opções de navegação através de materiais que ganharam grande interesse da audiência.

Figura 18 - Mais Lidas do UOL



Fonte: Uol.com.br

No último bloco, assim como no cabeçalho, outra diferença com o portal do grupo Globo está no destaque para serviços oferecidos pelo UOL, como hospedagem de sites e cursos, mas uma vez demonstrando a gama de serviços e empresas que fazem parte do portal, indo além de apenas oferecer conteúdo jornalístico.

6.6 PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO NOS PORTAIS

Ao contrário do que uma primeira impressão possa demonstrar, a avalanche informatacional que marca a rede após a entrada na web 2.0 não se restringe aos conteúdos disponibilizados por usuários e a grande quantidade de sites segmentados espalhados pela rede. O jornalismo empresarial constituído sobre bases tradicionais, como jornais e portais, também é causador dessa grande oferta de informações. A lógica da redução dos custos de distribuição e do espaço virtualmente infinito também impulsiona o crescimento do número de materiais produzidos por esses veículos.

Surge então uma questão central, conforme discutido no capítulo 3 desta tese. Diante de uma quantidade enorme de conteúdo, como selecionar aqueles que serão indicados para os usuários como prioritários? No caso dos portais, o acesso via portas laterais conta com processos de filtragem que fogem ao controle dessas empresas. Buscadores e plataformas de

redes sociais, por mais que possam ser influenciadas através de técnicas como o Search Engine Optimization (SEO) e anúncios, se interpõem como mais uma camada entre o jornalismo e o público (MONTENEGRO; DAMASCENO, 2019). Através dos sistemas de análise Alexa e Site Checker, é possível comprovar que ambos os portais utilizam práticas de SEO na organização dos seus conteúdos, sendo bem ranqueados na busca orgânica (resultados não pagos) do Google.

Já quando a filtragem acontece via plataformas de redes sociais, podem ocorrer dois fenômenos. O primeiro está relacionado à publicação na plataforma pelos portais, que publicam links para conteúdos em suas páginas. Já o segundo acaba dando maior agência aos usuários, quando estes compartilham matérias em suas redes. Isso significa uma expansão do alcance do portal para pessoas que talvez não tenham o costume de acessar os endereços. Ao compartilhar uma notícia, o usuário está ativando sua rede de amigos e seguidores e recomendando aquele link. Nesses casos, contudo, precisamos salientar que, para além da recomendação, há também a ingerência dos algoritmos dessas plataformas.

De todo modo, esse compartilhamento abre possibilidade para que ocorram representações do potencial da auto-comunicação em massa defendida por Castells (2016). Ou seja, uma notícia que talvez não tenha recebido destaque pelo portal pode alcançar um público considerável através da ativação do compartilhamento pelos usuários.

Ao mesmo tempo, esse processo de seleção realizado por usuários ao compartilharem em suas redes também demonstra a ideia do gatewatcher, ou seja, um novo nível de filtragem das notícias realizado não por quem produziu a informação, mas por nós que ‘recomendam’ a leitura dessas notícias. Os usuários acabam, desse modo, realizando um processo de curadoria dos conteúdos que eles acreditam ser de interesse de seus amigos e seguidores.

A experiência das redes sociais é completamente determinada pela seleção de pessoas que os usuários escolhem seguir, e quais atualizações irão receber. Ademais, o que seria considerado notícia no sentido tradicional é comumente filtrado através de um grupo escolhido de amigos, associados e estranhos: escolhidos por cada usuário para predeterminar que tipos de atualizações eles irão receber (CRAWFORD, 2011, p. 116).

No caso dos portais analisados, o UOL possui contas em diversas plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Youtube. Já a presença do Globo.com costuma ser indireta nesses canais, através dos sites que compõem o grupo Globo, como TV Globo, G1, jornal O Globo, entre outros. A diferença pode ser explicada pela forma como os portais se posicionam, como visto neste capítulo. Enquanto o UOL ganhou vida própria, o

Globo.com continua sendo o portal do conglomerado de um conglomerado de mídia. O Globo.com é, desse modo, uma forma de acesso e de unificar os sites de conteúdo sob um endereço único, não se prestando como algo autônomo, ao contrário do UOL.

Interessante perceber, inclusive, a diferença de estratégia entre o portal e o jornal da família Frias. Enquanto o UOL publica materiais de forma sistemática no Facebook, o jornal Folha de São Paulo encerrou suas atividades na plataforma ainda em fevereiro de 2018. Segundo comunicado publicado no jornal, “a decisão é reflexo de discussões sobre os melhores caminhos para fazer com que o conteúdo do jornal chegue aos seus leitores” (FOLHA, 2018)³². Dentre as motivações expostas no comunicado, chama atenção para uma crítica ao algoritmo do Facebook, que passou a valorizar mais publicações de interação pessoal, em detrimento de conteúdos publicados por empresas e “a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções” (ibdem, 2018).

Mas e a seleção de notícias publicada na *homepage* do portal? Como visto, os acessos diretos ainda são a principal forma de chegada da audiência a esses endereços, fazendo com que os mecanismos de filtragem definidos para essas páginas sejam extremamente relevantes na análise das matérias as quais são apresentadas para o público como sendo as mais relevantes em determinado momento.

A filtragem realizada em ambas as *homepages* é eminentemente definida pelo veículo, relegando poucas opções de customização por parte do usuário. A seção das Mais Lidas, que teoricamente traria uma possibilidade de apresentar destaques escolhidos diretamente na quantidade de acessos a cada matéria é relegada ao final da página. Por um lado, esse movimento pode ser visto como positivo por sobrepor critérios jornalísticos à lógica da reafirmação, que pode criar um círculo vicioso em torno das matérias mais acessadas. Por outro, isso reduz a interatividade com o público, que possibilitaria uma redução do *gap* existente entre o que os jornalistas consideram como digno de destaque e o que o público tem interesse (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2013).

Trata-se, desse modo, da preferência por uma possibilidade de filtragem profissional que se complementa com outros mecanismos de personalização, como o uso de algoritmos utilizados também em buscadores e plataformas de rede sociais. Ao mesmo tempo, realizar a filtragem através das mais lidas poderia dar um termômetro para o público sobre o que outros

³² Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-contenido-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR1ICtB1Qg1d7a2Uqf4OVo7XvreB2DOwU1v-N_jrLaONyJ800fZixjc40WA. Acesso em: 07 de nov. 2018.

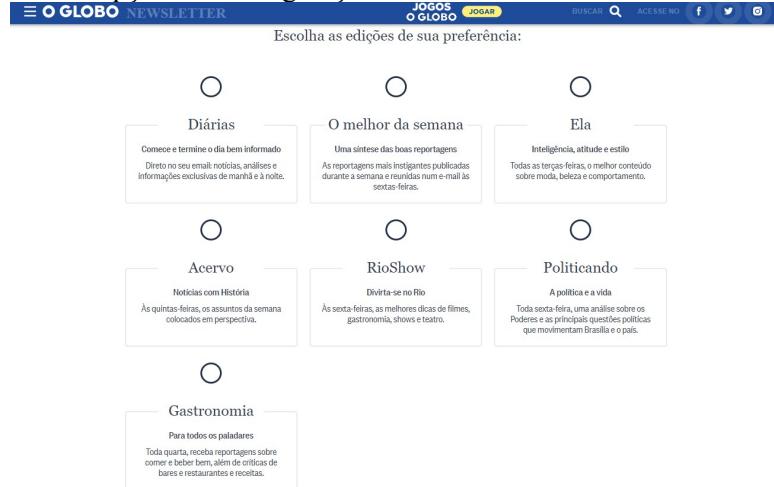
usuários têm acessado, possibilitando o contato com informações que talvez não sejam acessíveis à medida em que uma personalização mais fechada for sendo implementada.

Dentre as opções limitadas de customização que existem nos portais estão a possibilidade de acompanhar os destaques através da assinatura de *newsletters* e *feeds* de RSS (Rich Site Summary). Assim, ambas as tecnologias pressupõem a intencionalidade do utilizador “porque em dado momento ocorreu uma tomada de iniciativa para ‘puxar’ a informação a partir de um certo website, podendo, a qualquer momento, esse canal ser eliminado e a ligação findar” (SÁ, 2005, p. 8).

As opções de RSS em ambos os portais obedecem a lógica da divisão por editorias, possibilitando ao usuário acompanhar apenas aquelas de seu interesse. O Globo.com ainda acrescenta seções RSS para diversos estados e regiões, claramente possibilitado pela existência de afiliadas da Rede Globo de Televisão nesses locais, gerando conteúdo específicos sobre essas regiões.

No caso das *newsletters*, o UOL oferece apenas uma opção baseada em um resumo diário com alguns dos destaques do dia, mas que não observa preferências do usuário. Já o Globo.com, além do resumo do dia abre uma paleta de opções baseadas nas principais editorias, como política, entretenimento, história, universo feminino e gastronomia.

Figura 19 - Opções de configuração da newsletter do Globo.com / O Globo



Fonte: Globo.com

Já a customização de conteúdos diretamente na *homepage* se restringe a editoria de esportes, onde é possível informar ao site qual o time para o qual o usuário torce e passar a receber prioritariamente informações baseadas nesta escolha consciente. Um aspecto positivo segundo as reflexões desta tese foi a ausência de filtros baseados nos candidatos durante a eleição presidencial de 2018. Não foi disponibilizado pelos portais a opção de seguir apenas as notícias relacionadas a um candidato específico, algo que potencializaria a fragmentação do debate, equivalendo a audiência a seguidores de uma conta do Twitter do candidato, por exemplo.

No UOL, ainda é disponibilizada ainda uma opção de marcar conteúdos como favoritos, que ficam salvos em uma lista customizada para serem lidos posteriormente. Como será visto a seguir, essas interações e gravação de preferências podem ser utilizadas para posteriormente alimentar os algoritmos dos portais e aumentar a assertividade da seleção de notícias de acordo com os interesses e comportamentos de cada visitante.

Ao mesmo tempo, sendo portais, eles funcionam como agregadores de conteúdo de diversos sites e editorias. No caso do Globo.com, a proposta se concentra nos materiais gerados pelas redações e iniciativas do Grupo Globo, como o G1, O Globo, Revista Época, TV Globo, entre outros. Não existe assim sites verticais de conteúdo, ou seja, voltados especificamente para certos públicos. Apenas a clássica divisão por editorias e veículos.

No espectro oposto, o UOL se posiciona como um portal que abarca conteúdos mais amplos, motivado principalmente pelo fato de ter extrapolado as barreiras de ser o portal do Grupo Folha para ser um portal de conteúdo, serviços e tecnologia, incluindo um braço financeiro, como visto anteriormente. Assim, o portal tem criado sistematicamente canais que

apostam na segmentação do público em interesses específicos, como o Universa (público feminino), VivaBem (saúde e bem-estar), Start (games), Tilt (tecnologia), MOV (produtora de vídeo) e ECOA (sustentabilidade). Trata-se da aplicação da teoria da Cauda Longa, com a exploração de canais que possuem públicos menores do que a cobertura tradicional noticiosa, mas que produzem alto engajamento por serem direcionados àquelas pessoas (ANDERSON, 2006).

Fundamental para a transparência em uma época de filtros-bolha e algoritmos, ambos os portais analisados disponibilizam para seus visitantes uma declaração de Normas de segurança e privacidade explicando quais os dados que são coletados durante o tempo em que o usuário está navegando pelos domínios do site e quais os usos que podem ser feitos a partir deles. Assim, esses documentos acabam sendo “descrições comprehensivas sobre as práticas relacionadas a coleta de informações de visitantes” (TRACI et al., 2005, p.19).

No UOL, o link fica ao final da *homepage* em meio ao mapa do site, que contém uma gama de outras opções (*Ver figura 21*). Já no caso do Globo.com, o link fica na barra final de todas as páginas internas de seus canais, não apenas na *homepage*. Assim, o usuário que entra nos domínios do portal através de entradas laterais, como buscadores e links diretos para matérias consegue ter acesso à política de privacidade.

Figura 20 - Política de Privacidade e Segurança do Globo.com

Política de privacidade da Globo

A Globo sabe o quanto é importante para você conhecer e estar seguro sobre a utilização dos seus dados pessoais. Por isso, nos preocupamos em esclarecer e divulgar nossa política de utilização dessas informações. Assim, você poderá entender melhor quais informações obtemos e como as utilizamos. Dedique alguns minutos do seu tempo para ler essa política e aproveitar de forma consciente e segura tudo o que a Globo tem para oferecer. Para assegurar regras claras e precisas, a Globo pode alterar essa política de tempos em tempos, e sendo assim, recomenda sua leitura periodicamente.

Esta política permitirá que você saiba:

1. Quais informações obtemos;
2. O que são cookies e qual a sua utilidade;
3. Como serão utilizadas estas informações;
4. Quem coleta as informações;
5. Com quem suas informações podem ser compartilhadas;
6. Quais são as suas opções a respeito da coleta, uso e distribuição de suas informações;
7. Como a Globo trata suas informações relativas a finanças pessoais e saúde;
8. Precauções de segurança estabelecidas para sua proteção em caso de perda, má utilização ou alteração de suas informações e;
9. O que mais você precisa saber sobre sua privacidade na Internet.



Fonte: Globo.com

Figura 21 - Política de Privacidade e Segurança do UOL

Normas de segurança e privacidade

POLÍTICA DE PRIVACIDADE GLOBAL - GRUPO UOL

Este documento tem por finalidade estabelecer as regras para tratamento de dados que inclui, exemplificativamente, as operações de coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração dos dados coletados dos USUÁRIOS, além do registro de suas atividades, de acordo com as leis aplicáveis.

Quando o USUÁRIO aceita essa Política de Privacidade confere sua livre e expressa concordância com os termos aqui estipulados.

<p>Sobre o UOL</p> <p>Conheça nossa história Denuncie Fale conosco Imprensa SAC Segurança e privacidade Carreiras</p>	<p>Para Você</p> <p>PagBank Tenha um email @uol Antivírus Assistência técnica UOL Leia+ Banca Curso de Inglês Cursos online Go4Gold</p>	<p>Para seu negócio</p> <p>UOL Leia+ Livros Loja de jogos PlayKids UOL Esporte Clube UOL Resolve Sexo Wi-Fi</p>	<p>Aplicativos</p> <p>Anuncie no UOL Cloud Computing Crie seu blog Crie seu site Crie sua loja virtual Dicas para o seu negócio</p> <p>Email marketing Email profissional Hospedagem Modeminha PagSeguro Registre um domínio</p>
--	--	--	---

[Errata](#) [Comunicar erro](#) [f](#) [t](#) [i](#)

Fonte: Uol.com.br

Nos dois documentos o usuário pode encontrar informações acerca dos principais aspectos da utilização e coleta de seus dados, como quais os dados que podem ser coletados, qual a finalidade e com quem eles podem ser compartilhados. Em nenhum dos dois sites, contudo, é possível acessar os dados que foram coletados, demonstrando uma falha de transparência. Se por um lado existem informações sobre que dados podem ser guardados, falta acesso a esses dados.

No documento do UOL, a utilização das informações para o oferecimento de conteúdos e serviços personalizados aparece apenas uma vez e é utilizado o termo “customização” (sem realizar uma distinção entre este e “personalização”). Já no documento do Globo.com, as palavras “personalização” e “personalizar” aparecem em cinco ocasiões, deixando claro para o visitante a intencionalidade de oferecer cada conteúdo cada vez mais voltados para os seus interesses através da utilização das informações coletadas automaticamente pelo sistema. Assim, não é dada ao usuário a opção de não obter conteúdos por meio da personalização de algoritmos que podem ser utilizados pelos portais.

Também aumentando a troca de informações entre produtores de notícia e audiência está o uso de agentes inteligentes ou *bots* que podem facilitar o processo de procura, filtragem, organização e compartilhamento das informações entre os produtores de notícia e suas audiências (TRACI et al. 2005, p. 16).

Não existe em nenhum dos dois casos clareza sobre quais conteúdos estão sendo indicados para todos os usuários e quais fazem parte desse mecanismo de filtragem

personalizada. Assim como nas plataformas de redes sociais, os filtros dos portais acabam adquirindo um status de invisibilidade, como denuncia Pariser (2012).

Para explicar a importância dessa transparência sobre as formas como os filtros funcionam dentro dos sites, o autor faz uma comparação entre as regras dos algoritmos do Twitter e do Facebook. Enquanto o primeiro possui poucas regras e costuma ser bastante transparente – inclusive com a possibilidade de acessarmos qualquer conta não bloqueada e ver sua timeline sem permissões específicas – o segundo possui regras “incrivelmente turvas. Se postarmos uma atualização, nossos amigos poderão vê-la ou não, e nós talvez vejamos as deles, ou não” (PARISER, 2012, p. 199). Em resumo, o Twitter nos possibilita gerenciar alguns filtros ao escolher quem seguimos e abrir a possibilidade de acessarmos os feeds de outras pessoas. Já no Facebook, isso não é possível. Os feeds são individualizados e o acesso exclusivo.

Este é exatamente o comportamento que podemos identificar nos portais estudados. Faltam opções para que usuários selecionem o que querem ver – e mais, entendam o que estão vendo, e por que estão vendo. Esse processo poderia ser facilmente resolvido com uma área de customização, onde usuários pudessem selecionar preferências e editar seus dados coletados.

A única opção que existe para reduzir esse impacto é cancelar a permissão de *cookies*³³ através do navegador. Opção esta desencorajada pelos portais ao alertarem em suas políticas de privacidade que a exclusão desses dados pode significar o não funcionamento adequado do site e de serviços oferecidos. Ao mesmo tempo, ambos os documentos explicam o que são cookies e procuram deixar claro que há opção do usuário de desativá-los através das configurações do navegador.

Segundo demonstram Traci et al. (2005, p.17, *tradução nossa*), a “coleta de informações pessoas pode ocorrer em diversos pontos dentro de um site, com o registro do consumidor e o preenchimento de formulários sento os métodos mais óbvios”. Tanto no UOL como no Globo.com, a coleta de dados ocorre basicamente de três modos: 1 – Automatizado, de acordo com padrões de navegação, preferências, cookies, dentre outros. 2 – Intencionalmente, quando o usuário preenche formulários, como o cadastro no site ou assina os conteúdos do portal. 3 – Através de parceiros, desde que haja autorização por parte da pessoa para disponibilização desses dados.

³³ Cookies são pequenos arquivos ou pacotes de dados enviados pelo site ao dispositivo do usuário para identificá-lo e coletar informações que auxiliarão site a personalizar serviços e conteúdos.

Enquanto o documento do Globo.com é genérico em relação a quais dados podem ser coletados, o do UOL descrimina essas informações de forma mais detalhada. No geral, são armazenadas informações como RG, CPF, endereço, IP (endereço virtual do dispositivo utilizado para o acesso), endereço de e-mail, formas de pagamento, data de aniversário, links e botões clicados, matérias lidas, tempo de permanência, agenda de contatos e páginas visitadas, geolocalização, além de qual o dispositivo e software foi utilizado para o acesso e horários em que ocorrem as visitas e interações. O UOL ainda acrescenta a essa lista a possibilidade de armazenar informações biométricas, como foto do rosto. Através da coleta de informações pessoais sobre os usuários de notícias, sites podem construir seus perfis, permitindo a oferta de conteúdos personalizados para usuários individuais ou vendendo essas informações para outras empresas (SCHACHTMAN, 2001).

Quanto ao objetivo dessa coleta, o UOL informa que esses dados podem proporcionar “experiências mais pessoais, além de possibilitar eventuais customizações” (UOL, 2020). Já o Globo.com deixa ainda mais clara a intencionalidade de aprimorar os serviços de personalização oferecidos pelo portal.

Serão utilizadas para personalizar o conteúdo e/ou serviços disponibilizados. Isso inclui serviços de personalização, comunicações interativas, compras on-line e outros tipos de serviços. Sabendo mais sobre você, a Globo pode fornecer conteúdo e serviços mais relevantes e proporcionar uma melhor experiência on-line. Medir certos padrões de navegação, mapeando quais áreas dos Serviços da Globo você visitou e seus hábitos de visita como um todo. Usamos essa informação para verificar a rotina de navegação dos nossos usuários, e assim oferecer conteúdo e/ou serviços cada vez mais personalizados (GLOBO, 2020).

Sobre o uso de algoritmos, um pouco mais de informação encontra-se disponível no blog³⁴ do Globo.com que comenta decisões e avanços tecnológicos em seus sistemas. Em post publicado no dia 15 de janeiro de 2019 a utilização de ferramentas que possibilitam a personalização do conteúdo da *homepage* de acordo com as preferências de cada usuário foi um pouco mais detalhada, mesmo sem resolver o problema da transparência sobre quais conteúdos são personalizados para cada usuário. Assim como no caso do UOL, a justificativa mercadológica ganha destaque na motivação do uso dos algoritmos. “Atualmente temos aproximadamente 100 milhões de usuários acessando nossos portais e precisamos dar uma experiência única para cada um deles” (GLOBO.COM, 2019).

³⁴ <https://blog.globo.com/2019/01/15/usando-os-dados-para-transformar-a-globo-com/>. Acesso em: 01 de mar. 2019.

Segundo o post, dentre as possibilidades abertas pela tecnologia que passou a ser implementada estão listadas a seguir.

- Classificar usuários em segmentos dado sua navegação. Alguns exemplos de segmentos são: fãs do BBB, amantes de carros.
- Recomendar matérias e vídeos com base nas preferências de cada usuário. Nossa *feed* das páginas iniciais é personalizado e customizado por produto.
- Melhorar o título das matérias dependendo do que os usuários mais querem ler. Ajudamos o editor a encontrar títulos mais pertinentes.
- Identificar automaticamente assunto das matérias e classificar em entidades semânticas. Uma matéria pode falar do Luciano Huck ou do Bolsonaro.
- Identificação de famosos em vídeos. Podemos saber o trecho em que cada artista apareceu em uma série ou novela.

Todavia, apesar dos documentos apresentarem um passo importante em direção ao aumento da transparência sobre a coleta e uso dos dados dos usuários, ainda falta uma maior disponibilidade de informações específicas sobre os modos como esses dados impactam a seleção de conteúdos a que o usuário é exposto.

Enquanto as discussões acerca da coleta e uso de dados por empresas de tecnologia, como Google e Facebook, têm ganho a atenção do mundo acadêmico (CORREIA, 2019), os portais acabam escapando praticamente ilesos desta discussão. Como visto, não são apenas as plataformas de redes sociais e buscadores que coletam dados de seus usuários e utilizam para vender anúncios e oferecer conteúdos cada vez mais personalizados.

Se na customização esse processo fica claro por demandar escolhas ativas da audiência, na personalização em massa tudo acontece de forma automatizada e invisível. Enquanto o próprio diretor executivo de publicidade do UOL Bebeto Pirró reconhece em artigo veiculado no portal a importância da transparência da gestão desses dados nos dias atuais, a prática ainda está longe da teoria. “Num cenário que a partir deste ano será mais regulado em relação à política de dados, o trabalho da publicidade digital dentro de plataformas especializadas de conteúdo tem ainda mais um ganho: o da transparência” (PIRÓ, 2020).

Ora, essa transparência precisa acontecer tanto na publicidade quanto nos conteúdos jornalísticos. Em tempos de discussão sobre filtros-bolha, o jornalismo profissional acaba cometendo os mesmos pecados das criticadas plataformas de redes sociais. O Grupo Folha,

por exemplo, em seus princípios editoriais reconhece os problemas gerados pela filtragem algorítmica que toma conta dessas plataformas. “As redes sociais, que poderiam ser um ambiente sobretudo de convívio e intercâmbio, são programadas de tal modo que estimulam a reiteração estéril de hábitos e opiniões preexistentes” (FOLHA, 2019)³⁵.

Na contramão dessa percepção contudo, ambos os portais afirmam em suas Políticas de Privacidade e Segurança utilizarem os dados para personalizar o conteúdo oferecido, mas não explicam como ocorre essa personalização. Se, por um lado, os portais reconhecem a importância desse quesito, por outro não disponibilizam informações mais concretas para seus leitores acerca do alcance e critérios utilizados por seus algoritmos.

Em resumo, a análise dos dois portais demonstra um viés de crescente atenção com os mecanismos de personalização e customização disponíveis para atingir uma audiência cada vez mais reconhecível através da coleta dos dados a partir das interações com os sites. Se observarmos os tipos de filtragem apresentados por Nisbet e Scheufele (2013), como explicados no Capítulo 3 desta tese, veremos que as práticas são variadas, não residindo em apenas um modo as possibilidades de individualização de conteúdos (*Ver Quadro 03*). Existe, por outro lado, uma claro foco em processos que mantém o controle da filtragem nas mãos dos media, com limitadas opções de customização baseadas em escolhas efetivas dos usuários.

Quadro 3 - Uso de mecanismos de personalização

Portal	Segmentação	SEO	Algoritmos	Customização	Redes Sociais/Mais Lidas
Globo.com	NÃO	SIM	SIM	LIMITADA	SIM
UOL	SIM	SIM	SIM	LIMITADA	SIM

Fonte: Própria

Nesse sentido, apesar das promessas trazidas pela web 2.0, as empresas continuam sendo as grandes responsáveis pelo controle do conteúdo, abrindo poucas possibilidades nos portais para a ação direta dos usuários no que é defendido como filtragem colaborativa

³⁵ Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 10 de jan. 2020.

(THURMAN, 2011). Mesmo que a audiência tenha aumentado o seu poder de barganha dentro do universo digital, com a ascenção da figura do *prosumer* (JENKINS, 2009) e a realização de impactos importantes da audiência potente sobre a produção da notícia (BORGES, 2014), quando o assunto são os filtros estabelecidos pelos portais para estabelecer as notícias que merecem destaque nas suas *homepages*, o controle continua nas mãos dos profissionais, mesmo que esse processo leve em conta informações coletadas da audiência.

7 NEM SÓ DE ALGORITMOS SE FAZEM AS BOLHAS: A COBERTURA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 E A FRAGMENTAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO

Até o momento, nossa análise demonstrou que, apesar das mudanças nas formas de navegação pela rede, as *homepages* permanecem como pontos primários de acessos aos portais, que por sua vez ocupam uma posição central dentro do fluxo de informações do ecossistema digital. Do mesmo modo, identificamos a importância dada aos processos de seleção dos destaques a cargo dos *media*, que deixam poucas possibilidades de customização por parte dos usuários, mas começam a utilizar de forma cada vez mais ativa mecanismos de personalização como filtros em suas *homepages*.

Contudo, a compreensão do papel desempenhado pelos portais em uma sociedade marcada pela fragmentação não pode se concentrar apenas nos processos tecnológicos. Para além dos mecanismos de filtragem dos conteúdos que merecem estar destacados nessas páginas, outra abordagem se mostra extremamente necessária. A análise da diversidade de conteúdos e enquadramentos disponibilizada pelos portais aos seus usuários.

7.1 A COBERTURA DAS ELEIÇÕES 2018 NAS *HOMEPAGES* DO GLOBO.COM E UOL

Nas *homepages* dos portais, estática e dinamismo andam juntos. De um lado, a hierarquização de notícias como nas capas dos jornais dá um caráter familiar, ancorando a página sobre práticas jornalísticas facilmente reconhecidas pelo leitor e estabelecendo a indicação das principais notícias do momento. Por outro, é dinâmica ao explorar a possibilidade da instantaneidade, definidora do webjornalismo (PALACIOS, 2003; DANTAS, 2013), e possibilitar diferentes combinações entre texto, imagem e vídeo, de acordo com as escolhas editoriais.

Como visto, ambas as *homepages* estão divididas em diversos blocos, ultrapassando os limites tradicionais de um jornal impresso, por exemplo, restrito pelo tamanho da folha de papel. Contudo, ambos concebem o primeiro bloco dessas páginas como áreas nobres, que

não se restringem a apenas uma editoria ou site do portal, bem como é local aonde as notícias mais relevantes costumam aparecer.

A quantidade de informações disponibilizada nessas páginas é tanta que este espaço ganha importância ainda maior como referência de que aqueles materiais são os que, em teoria, merecem a maior atenção dos usuários. Esse fato se torna ainda mais relevante quando observamos que cada visitante acessa em média menos de quatro páginas/dia em cada um dos portais.

Durante os 49 dias³⁶ em que a coleta foi realizada, identificamos 1.170 notícias publicadas como destaques principais na *homepage* do UOL e 1.037 no Globo.com, representando uma média de quase 24 matérias por dia no primeiro e 21 notícias no segundo portal. Ou seja, mesmo que o jornalista ofereça uma ampla oferta de conteúdos, os usuários ainda selecionarão apenas alguns para acessar.

Quadro 4 - Quantidade de notícias identificadas durante o período de coleta

PORATAIS	TOTAL DE NOTÍCIAS	NOTÍCIAS DE POLÍTICA	NOTÍCIAS SOBRE A CAMPANHA PRESIDENCIAL
GLOBO.COM	1.037	329	208
UOL	1.170	579	439

Fonte: Própria

Se observarmos a quantidade de matérias disponibilizadas e o número de acessos veremos mais uma vez a Cauda Longa (ANDERSON, 2006) na prática. Ao fornecer uma enorme quantidade de notícias aos leitores, o portal acaba atingindo diversos públicos distintos. Esse processo tem duas consequências: fragmenta o público ao mesmo tempo em que exige dos portais uma maior assertividade sobre que conteúdos recomendar, visto a lógica da economia da atenção.

Nesse sentido, podemos compreender as conclusões do capítulo anterior de que a edição dessas *homepages* caminha cada vez mais no sentido de fornecer conteúdos

³⁶ Apesar da campanha ter sido iniciada oficialmente no dia 16 de Agosto de 2018, a coleta das notícias publicadas como destaque na página de entrada do portal não levou em conta as publicações do dia 16/08 a 19/08, pois não representavam uma semana cheia, de segunda-feira a domingo, o que iria deturpar a análise dos gráficos, ao comparar períodos de tempo distintos. Já o registro do dia da votação, 07/10, foi realizado após a oficialização dos resultados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), às 22h, de forma a representar na análise a publicação dos resultados do primeiro turno da campanha.

personalizados para os usuários, no intuito de indicar notícias que tenham maior interesse para cada público. A problemática claramente está na possibilidade de perda do caráter dialógico que possui o jornalismo. Quanto mais específicos forem esses conteúdos indicados, menor a diversidade a qual o usuário passará a ter acesso.

Pelo lado comercial, isso é facilmente explicável, como vimos no Capítulo 4: com uma maior quantidade de informações circulando, o valor unitário da notícia em termos mercadológicos é reduzido e o jornalismo acaba lançando mão de ferramentas para aumentar a assertividade nas recomendações, tentando entregar maior valor para seus leitores. Já pelo lado do papel do jornalismo dentro da esfera pública, esse processo contribui com a fragmentação do debate, reforçando câmaras de eco e bolhas de sentido.

Dentro dessa lógica, momentos que atraem a atenção de grande parcela da sociedade costumam conseguir uma convergência de atenção do público maior do que momentos de ‘normalidade’. “A única coisa melhor que prover artigos relevantes para uma pessoa, é prover artigos relevantes para todo mundo” (PARISER, 2012, p.66).

Especificamente esta tese selecionou a eleição para Presidente da República do Brasil de 2018 para analisar a oferta informativa dada por esses portais através de suas *homepages*, justamente por ter a capacidade de mobilizar a atenção do público geral. Apesar de ser uma eleição atípica, pois vinha logo após um processo de Impeachment sobre a ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que não terminou o seu mandato, e de conturbada discussão acerca da prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) – que contribuíram com o acirramento de uma pretensa polarização do debate público no país –, o evento preservou sua tipicidade no que interessa para os objetivos desta tese.

O que ocorreu foi justamente o contrário, o maior interesse do público acerca do assunto e a polarização durante a campanha aumentaram a relevância do debate acerca da importância do papel do jornalismo enquanto mediador do debate público. Dados do Google Trends³⁷ dão conta do alto engajamento gerado durante este período, com o termo ‘Eleições 2018’ chegando a ser segundo mais procurado ao longo de 2018, no Brasil. O candidato ‘Jair Bolsonaro’ também aparece logo atrás, como terceiro de maior interesse do internauta brasileiro ao longo do ano.

De forma paralela, esse movimento pode ser identificado em ambos os portais, com 49,4% das notícias colocadas como destaque sendo relativas à cobertura de assuntos políticos no UOL e 31,7% no Globo.com. Percebe-se nesses dados uma importante diferença entre eles

³⁷ <https://trends.google.com/trends/yis/2018/BR/> Acesso em: 19 de jan. de 2019.

e, apesar do destaque dado à cobertura política em ambos os casos, o tema perde força na *homepage* do Globo.com, ao representar cerca de 1/3 das chamadas.

Sobre isso, podemos voltar à discussão de Habermas (2003) sobre as mudanças sofridas pelo jornalismo ao longo das décadas, com a inserção cada vez maior de interesses econômicos na cobertura, bem como a perda de visibilidade e profundidade de temas essenciais ao debate público. Assim, “se modifica a participação das notícias políticas ou das notícias politicamente relevantes” (HABERMAS, 2003, p. 200).

Por outro lado, se observarmos os *headlines* – chamada principal – essa atenção dada aos assuntos relativos à política ganha mais peso, demonstrando que, apesar da disputa com notícias de entretenimento e esportes, o assunto político conseguiu ocupar lugar de destaque ao longo do período que antecedeu a votação em primeiro turno. Em 71% dos dias de campanha, a chamada principal do UOL era relativa a assuntos políticos, enquanto no Globo.com esse índice era de 67,4%.

Interessante perceber que, apesar de representar um alto índice dos destaque da página – como visto anteriormente –, notícias sobre esportes e entretenimento não foram os mais reincidentes quando observamos apenas o *headline*. Assuntos de futebol costumam assumir essa posição apenas em capturas realizadas em dias com rodada, e que não possuam nenhum acontecimento de última hora, que quebre o padrão de seleção do portal.

Quadro 5 - Assuntos do headline dos portais

ASSUNTO <i>HEADLINE</i>	NOTÍCIAS UOL	NOTÍCIAS GLOBO.COM
PESQUISAS	2	5
CANDIDATURA DE LULA	3	4
FACADA EM BOLSONARO	5	3
DEBATE	2	1
SABATINA	2	2
PROPOSTAS	2	1

INFORMAÇÕES SOBRE AS ELEIÇÕES	0	7
OUTROS ASSUNTOS DA CAMPANHA PRESIDENCIAL	7	2
FAKE NEWS	0	0
RESULTADOS	1	1
POLÍTICA NÃO RELACIONADA À ELEIÇÃO PRESIDENCIAL	11	7
FUTEBOL	5	5
OUTROS	9	11

Fonte: Própria

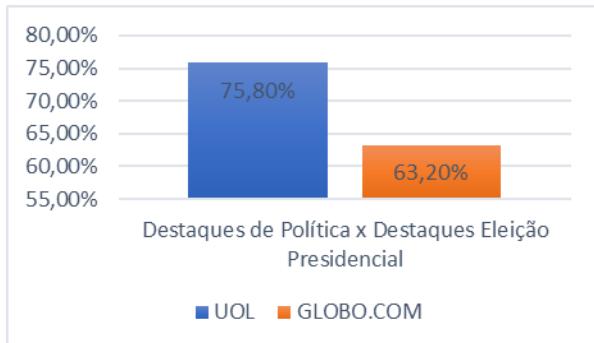
Esses dados podem ser explicados por uma tendência de maior atenção ao assunto político como consequência da campanha eleitoral. Dentro da cobertura política, 75,8% das notícias publicadas como destaque no UOL foram relativas à eleição presidencial e 63,2% no Globo.com. Nesse sentido, Boczkowski e Mitchelstein (2013) demonstram que esse movimento de interesse em assuntos de cunho político costuma ganhar maior relevância entre jornalistas e público quando da proximidade com momentos eleitorais, justificado pelo crescimento da atividade política no cotidiano das pessoas.

O destaque dado à cobertura eleitoral também é notável quando, em 2014, o portal obteve recorde de acessos durante a apuração dos votos da disputa entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). O perfil de cobertura política se mostra mais uma vez em 2016, quando o então juiz Mourão libera áudios entre o ex-presidente Lula (PT) e a então presidente Dilma Rousseff, registrando 6,8 milhões de usuários únicos em apenas um dia, estabelecendo novo recorde de acessos.

Proporcionalmente, as estatísticas demonstram uma maior relevância dada pelo portal afiliado ao grupo Folha do que ao portal afiliado ao grupo Globo. Esse processo pode ser justificado por uma maior atenção na *homepage* do Globo.com a assuntos relativos a temas

como entretenimento e futebol, com os sites GloboEsporte.com e GShow voltados especificamente para esses temas. Assim como o UOL se apresenta como um portal que oferece diversos serviços de tecnologia, essa diferença sobre o perfil de ambos se mostra representada nessa constatação, com o Globo.com servindo como difusor de conteúdos ofertados pelo conglomerado de mídia, como novelas e partidas de futebol transmitidas através de serviços de assinatura.

Gráfico 5 - Relação entre Total de Notícias de Política e Notícias sobre a Eleição Presidencial



Fonte: Própria

Ao mesmo tempo, a divisão da cobertura entre as sete semanas de campanha que antecederam a votação do primeiro turno, no Domingo, 7 de outubro de 2018, permitiu identificarmos variações nessa atenção dada à campanha presidencial e seus temas. Ao longo desse período, a cobertura foi constantemente marcada por um enquadramento que privilegiou a disputa política muito mais do que a construção de um debate.

A predileção por enquadramentos agonísticos começa a ficar visível já na análise dos assuntos que ganharam destaque ao longo da cobertura. Segundo identifica Patterson (1980), “os principais canais televisivos descrevem predominantemente as eleições presidenciais como uma corrida de cavalos, dando muito mais atenção ao que ele chama de jogo eleitoral” (GUREVITCH; BLUMLER, 2016, p. 267). Isso fica claro quando observamos o alto destaque contínuo dado à publicação de pesquisas de intenção de votos ao longo de toda a cobertura.

Desse modo, a concepção da disputa eleitoral como uma “corrida de cavalos” solapa a cidadania dos eleitores, porque desassocia a relação entre a política e a realidade vivida pelas pessoas, uma vez que o processo eleitoral passa a ser entendido apenas como um “jogo”, e os cidadãos como espectadores cuja única expectativa é o entretenimento, ocultando e/ou desautorizando os indícios de que problemas concretos podem ser resolvidos ou pelo menos atenuados como consequência da campanha política.

Sobre isso, Bourdieu (1980) nos alerta para os aspectos negativos da exploração de pesquisas de opinião pela mídia, gerando uma falsa sensação de opinião pública, como se a mesma fosse apenas uma média das opiniões, uma soma matemática do que acredita cada indivíduo, bem como acaba por produzir um fato político.

A "opinião pública" que se manifesta nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de percentagens (60% dos franceses são favoráveis à...), esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem (BOURDIEU, 1980, p. 3).

As pesquisas de intenção de voto acabam por produzir efeitos sobre o eleitorado, "sendo acusadas de ilustrar uma caricatura das preferências cidadãs já que ignoram a verdadeira dinâmica de formação e mudança da opinião, minimizando as influências dos líderes, da mídia e dos grupos de interesses" (ECHEGARAY, 2001, p. 62).

Assim, uma questão central se coloca sobre a exploração excessiva de pesquisas de intensão de voto no que diz respeito à mediação do debate público e a extrema polarização que leva a um crescente isolamento de grupos opostos: a falta de debate. Mesmo sem se utilizar do vocabulário atualmente em voga – bolhas e câmaras de eco –, Bourdieu (1980, p. 9) identificava o processo de fortalecimento das relações agonísticas através das pesquisas que colocam as pessoas “diante de opiniões constituídas, de opiniões sustentadas por grupos, de forma que escolher entre duas opiniões é evidentemente escolher entre grupos”.

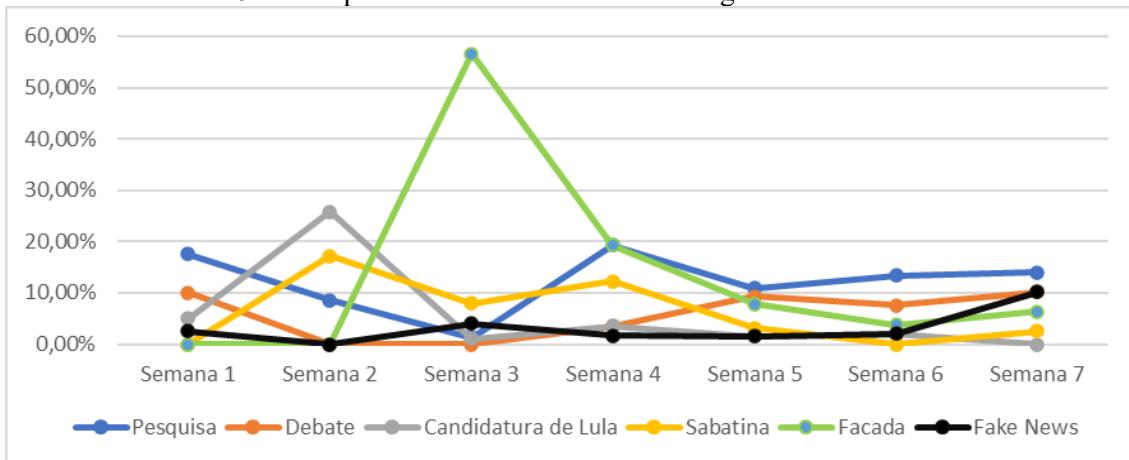
Neste contexto, a argumentação política é concebida como apenas e exclusivamente um confronto de interesses individuais/subjetivos de pessoas ou grupos e não houvesse nenhuma possibilidade de envolverem conteúdos cognitivos, conhecimentos racionais, que dialeticamente pudessem culminar na construção de consenso sobre as controvérsias para, assim, superar o conflito com a viabilização do entendimento.

Além de colocar os candidatos como cavalos em uma corrida, em que existem vencedores e vencidos, o foco em pesquisas acaba por direcionar a relação do eleitorado entre torcidas organizadas, que comemoram cada avanço do seu candidato ou recuo do adversário. O debate, as propostas, são deixadas de lado, restando ao público o papel de se envolver com uma disputa, como se fosse um jogo. Como esperar do público e dos candidatos a discussão de propostas para o país, se a imprensa contribui de forma significativa com a criação de um cabo de guerra, da segregação entre “nós” e “eles”?

Na cobertura da campanha presidencial de 2018, o UOL teve a divulgação de pesquisas como principal assunto em sua *homepage* em cinco das sete semanas estudadas.

Essa narrativa somente foi quebrada, como será visto a seguir, pelo julgamento da candidatura do ex-presidente Lula e pelo atentado ao presidente Jair Bolsonaro. Apesar de aparecer com menor frequência, tendo sido o assunto de maior destaque em três das sete semanas do Globo.com, as pesquisas dividiram essa posição de destaque com as sabatinas realizadas pelos veículos do grupo de mídia, também pautadas pelo confrontamento – dessa vez entre comentaristas políticos e candidatos, bem como a ausência do contraditório a partir da consideração sobre as visões de outros candidatos. Cada candidato era sabatinado de forma independente, isolado dos seus adversários, contribuindo, mais uma vez, com a formação de câmaras de eco (*Ver Gráficos 06 e 07*).

Gráfico 6 - Principais Assuntos destacados ao longo das semanas no UOL



Fonte: Própria

Chama a atenção ainda uma transição perceptível na cobertura de ambos os portais entre um destaque às sabatinas para uma maior atenção aos debates organizados pelos veículos de mídia. No UOL, essa transição ocorreu entre as Semanas 4 e 5, já no Globo.com, entre as Semanas 5 e 6. Somente na segunda metade da campanha o Globo.com dá mais ênfase aos debates, impulsionado pela cobertura de eventos organizados pelo próprio grupo de mídia, que, ao contrário do UOL – certamente por não ser um canal de televisão –, não dava espaço para os debates em emissoras concorrentes.

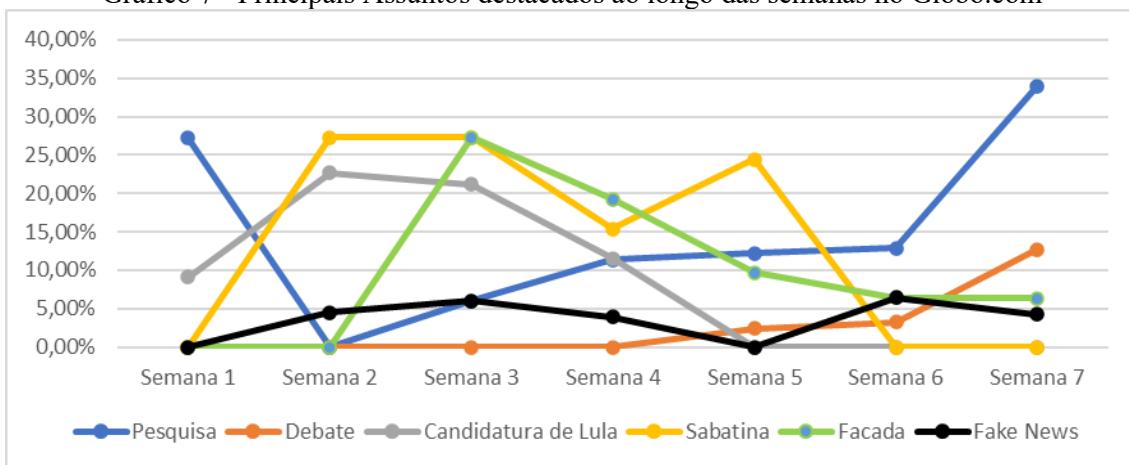
A relevância dada aos debates próximo ao dia da votação do primeiro turno, além de não ser garantia de que existirá a exposição de propostas, principalmente em uma eleição com a narrativa da polarização em uma esfera pública fragmentada, possui efeitos de abertura de diálogo ainda mais reduzidos pela quantidade de informações às quais os eleitores já foram postos em contato ao longo de toda a campanha, como demonstra Holbrook (1999, p. 53):

Se os eleitores tiverem sido expostos a relativamente pouca informação sobre um determinado candidato, é provável que cada informação adicional tenha sido previamente encontrada e possa ser considerada relevante para a avaliação incorporada à memória de longo prazo. Por outro lado, se os eleitores já tiverem sido expostos a grandes quantidades de informações sobre um candidato, a probabilidade de uma informação adicional ser relevante ou nova é relativamente baixa.

Lógica reforçada em estudo realizado por Borba e Medeiros (2019) sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão. Segundo os autores, as informações da campanha terão maior impacto durante as primeiras semanas, onde existe um maior número de eleitores indecisos, e quando a informação acerca de um determinado candidato for insuficiente. Assim como nos portais, “o discurso personalista, centrado na figura do candidato se sobressai, atrelado às críticas aos adversários, que se intensificam” (BORBA, MEDEIROS, 2019, p. 13).

A cobertura praticamente padronizada, voltada para a construção de uma narrativa em torno do embate entre os candidatos – que em muitos momentos se apresenta como uma corrida de cavalos, como bem pontuaram Hallin (1994), Patterson (1980), Gurevitch e Blumler (2016) em seus estudos sobre o noticiário em períodos eleitorais – somente é quebrada por acontecimentos que se impõem à cobertura jornalística, como uma quebra de pauta, quando o inesperado supera a rotina estabelecida.

Gráfico 7 - Principais Assuntos destacados ao longo das semanas no Globo.com



Fonte: Própria

Apesar da organização da empresa jornalística através de rotinas produtivas que procuram organizar o espaço e o tempo (TRAQUINA, 2016), os acontecimentos nem sempre são produzidos da forma esperada por seus executores, quebrando a estrutura previamente estabelecida para a cobertura. Em uma eleição, pesquisas de intenção de voto, comícios,

debates, sabatinas, dentre outros, são práticas corriqueiras e compõem grande parte da narrativa estabelecida pelo noticiário. Algumas eleições, contudo, apresentam acontecimentos singulares, que atraem a atenção pública e obrigam o jornalismo a reorganizar a cobertura noticiosa. Os acontecimentos são socialmente construídos e sua noticiabilidade não se encontra posta de forma objetiva, conforme nos lembram Molotch e Lester (2016). Do mesmo modo, quanto menos previsível for um acontecimento, maior a probabilidade dele virar notícia e de integrar o discurso jornalístico (RODRIGUES, 2016).

No caso da Eleição Presidencial de 2018, dois acontecimentos conseguiram romper o padrão de cobertura a partir de pesquisas e entrevistas programadas pelos veículos. Na Semana 3, mais especificamente no dia 6 de setembro, o então candidato Jair Bolsonaro foi vítima de um atentado enquanto fazia campanha na cidade de Juiz de Fora (MG).

O acontecimento passou a reverberar ao longo de toda a cobertura eleitoral, conforme pode ser visto nos gráficos a seguir. Apesar de ganhar grande destaque, sendo o principal tema das notícias publicadas na Semana 3, o atentado recebeu pesos distintos nos portais estudados. Enquanto no UOL, o tema dominou de forma quase absoluta a cobertura, correspondendo a 56,6% dos destaques na *homepage*, no Globo.com o percentual foi de 27,3%, dividindo a atenção com as sabatinas que eram realizadas por veículos pertencentes ao Grupo Globo.

A mesma diferença de tratamento pode ser identificada na cobertura acerca do segundo acontecimento que mobilizou a atenção da mídia, o julgamento da candidatura do ex-presidente Lula. À época preso na Superintendência da Política Federal em Curitiba (PR), o então candidato petista teve a validade de sua candidatura julgada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no dia 31 de agosto, recebendo destaque de ambos os portais em sua *homepage*. No UOL, a cobertura foi centralizada no dia do julgamento, sendo o tema mais recorrente na Semana 2, com 25,8% dos destaques. Essa atenção, contudo, sofre uma rápida queda, representando baixos percentuais ao longo das semanas seguintes (*Ver Gráfico 06*).

Já o Globo.com acaba estendendo um pouco mais a cobertura acerca do acontecimento, que registra pico de atenção na Semana 2, com 23% dos destaque, mas que se mantém com alta relevância na *homepage* ao longo das próximas duas semanas, com 21% na Semana 3, dividindo espaço com o atentado sofrido por Jair Bolsonaro, e atingindo ainda 11,5% dos destaques na Semana 4 (*Ver Gráfico 07*).

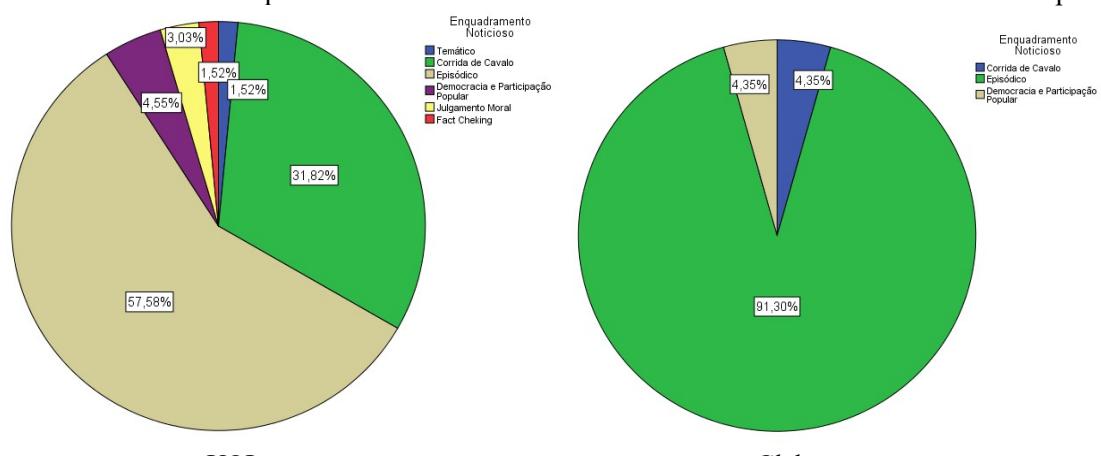
Segundo explica Charaudeau (2013), o acontecimento é construído em função do seu potencial de ‘atualidade’, ‘sociabilidade’ e ‘imprevisibilidade’. A atualidade é avaliada de acordo com a distância existente entre o momento do acontecimento e o da divulgação da

informação. Já a sociabilidade diz respeito à capacidade do acontecimento de representar o que acontece no mundo da vida, normalmente relacionado ao que toma luz no espaço público. Por fim, a imprevisibilidade tem relação com aquilo que “veio a perturbar a tranquilidade dos sistemas de expectativas do sujeito consumidor da informação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 102).

Assim, podemos compreender a curva descendente dos dois eventos aqui citados. À medida em que se afastam do ‘momento do ocorrido’, perdem seu potencial de atualidade, à medida que os fatos se tornam de conhecimento de grande parte da audiência, perdem sua imprevisibilidade, sendo integrados à uma narrativa própria da disputa política, bem como novos acontecimentos constroem melhores condições de representar o que ocorre no espaço público ao longo da campanha eleitoral. Se, por um lado, a perenidade destes acontecimentos representa suas relevâncias para a cobertura política, por outro, a sucessão de eventos – como sabatinas, debates, propostas, comícios, dentre outros, atrai a atenção da mídia e do público para novos lugares.

Ao mesmo tempo, precisamos compreender que, em ambos os casos, a diferença dada à extensão da cobertura dos acontecimentos, bem como os enquadramentos noticiosos utilizados acabam por criar novos acontecimentos que se desenrolam ao longo da cobertura. A atenção dada ao longo do tempo a esses acontecimentos que atropelaram as rotinas do processo eleitoral também acaba por conferir diversos graus de importância a eles.

Gráfico 8 - Enquadramento Noticioso do assunto “Facada em Jair Bolsonaro” nos portais



Fonte: Própria

Nesse sentido, Rodrigues (2016, p. 57) pontua que a cobertura dos acontecimentos por parte dos *medias* acaba por gerar um novo acontecimento que passa a integrar o mundo a

partir do relato. Ao acontecimento gerado pelo relato jornalístico, pois, denomina-se um meta-acontecimento. “Esse acontecimento não é mera locução, realiza um ato ilocutório”, explica em referência à teoria de J. L. Austin que observa que esses atos constituem formas de ação e têm impacto no mundo real, pois vão além da mera enunciação. Ao mesmo tempo, o relato jornalístico se torna um ato perlocutórios, segundo Rodrigues (2016), pois acabam por produzir um novo estado de coisas.

No caso da facada em Jair Bolsonaro, a cobertura dos portais acabou dando maior exposição – e com isso conhecimento acerca do candidato –, bem como a ampla difusão deste acontecimento acabou por legitimar a ausência do candidato em debates e entrevistas, conferindo validade à uma estratégia de não se expor em situação de claro conflito, como sabatinas. Sob a ilusão de que a descrição do acontecimento não produz efeitos, a cobertura jornalística dos portais acaba favorecendo a um enquadramento noticioso episódico, cobrindo o acontecimento como se o mesmo existisse isolado do contexto político que se desenhava.

No Globo.com, 91,3% das matérias publicadas acerca do atentado ao candidato Jair Bolsonaro procuram apenas descrever o evento e suas investigações, pouco repercutindo as consequências para o debate público. Em apenas 8,7% dos casos, houve um enquadramento mais contextualizado. Contudo, nesses casos, a atenção se dividiu de forma praticamente uniforme entre as consequências para a disputa eleitoral e para o ambiente democrático (*Ver Gráfico 08*).

No UOL, o enquadramento episódico também foi o mais utilizado, porém com uma pluralidade superior ao portal do Grupo Globo. Se em 57,5% dos casos o acontecimento foi relatado de forma descontextualizada ao cenário da campanha presidencial, em 31,8% houve a intencionalidade de colocar para o público as consequências para a disputa política. Chama atenção a sinergia entre esse enquadramento e a preferência pelo enquadramento das pesquisas, citado anteriormente. Ambos são voltados preferencialmente para a visão da eleição como um embate entre candidatos, pouco se atendo a cenários mais amplos, como as propostas e o debate acerca da própria democracia, que corresponde a apenas 4,5% das notícias veiculadas como destaque na *homepage* quando observado apenas as notícias relacionadas ao atentado (*Ver Gráfico 08*).

Figura 22 - Raro destaque dado nos portais aos impactos para a democracia da facada em Bolsonaro



Fonte: Própria

Em matéria publicada no dia 6 de setembro de 2018³⁸, o UOL repercute o ataque a Bolsonaro com os candidatos à presidência, que por sua vez repudiam prontamente o atentado afirmando que o mesmo não pode ocorrer em uma democracia. A matéria também demonstra como as plataformas de redes sociais são utilizadas pela redação para capturar posicionamentos de fontes oficiais através de suas publicações. Ao mesmo tempo, as declarações não se limitam às publicadas nessas plataformas, com divulgação também de notas da assessoria de imprensa de órgãos, bem como declarações coletadas pelos próprios jornalistas. No texto, os jornalistas atuam praticamente como agregadores de conteúdo, organizando as declarações, mas sem muita contextualização além de gerar um mínimo de coesão entre elas.

Mesmo com uma importante diferença entre os percentuais do enquadramento noticioso de cada um dos portais, a semelhança entre o exíguo espaço dado para interpretações acerca dos impactos de um atentado a um candidato ao cargo de Presidente da República, bem como a consequente redução da exposição de suas propostas perante a opinião pública, simboliza, mais uma vez, as poucas possibilidades abertas por esses veículos para a mediação de um debate na grande esfera pública, bem como o pleno exercício das funções que se espera do jornalismo em um ambiente democrático.

Já no caso do julgamento da candidatura do ex-presidente Lula, ambos os portais dão clara preferência ao enquadramento agonístico ‘corrida de cavalos’, com 81,2% das notícias

³⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/06/bolsonaro-e-atacado-durante-ato-em-minas-veja-repercussao-entre-candidatos.htm>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

do Globo.com e 71,4% das do UOL, se observando, mais uma vez, a preferência pela contextualização a partir de uma simples disputa entre os candidatos (*Ver Gráfico 09*).

Figura 23 - Decisão do TSE sobre candidatura de Lula recebe enquadramento de “corrida de cavalos”



Presidenciáveis comentam decisão do TSE de rejeitar a candidatura de Lula

Tribunal, por 6 votos a 1, entendeu que o ex-presidente é inelegível pela Lei da Ficha Limpa. Rejeição da candidatura de Lula foi assunto nas agendas de campanha dos presidenciáveis.

Por G1 — Brasília
01/09/2018 13h35 - Atualizado há um ano



Candidatos à Presidência da República comentaram neste sábado (1º), durante compromissos de campanha, **a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de negar o pedido de candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.**

O tribunal tomou a decisão por 6 votos a 1 com base na Lei da Ficha Limpa, em julgamento concluído na madrugada deste sábado. Lula foi preso em abril, após ser **condenado em segunda instância na Operação Lava Jato**. O PT terá agora dez dias para substituir o candidato.

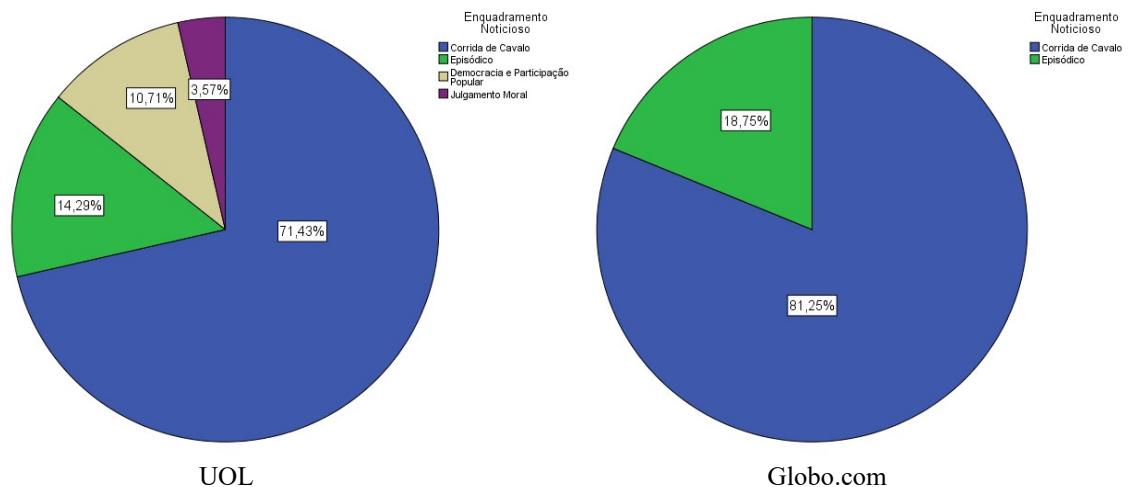
Fonte: Própria

No dia 1 de setembro de 2018³⁹, o G1 publicou matéria com a repercussão da decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre a candidatura de Lula. Apenas o candidato Ciro Gomes faz rápida referência ao que esse acontecimento significaria para a democracia brasileira. Todos os candidatos se posicionam sobre como a decisão deixa claro quem serão os competidores da disputa eleitoral. A seguir, o repórter complementa a informação falando sobre como isso impactaria a propaganda eleitoral no rádio e na TV, deixando ainda mais evidente que o enquadramento principal da notícia é apenas sobre como ficará a corrida pelo cargo de Presidente.

Quando não há a preferência por esse enquadramento, o Globo.com parte novamente para um enquadramento descontextualizado, representando 18,7% dos casos. O UOL, por outro lado, elege o enquadramento episódico em 14,2% dos casos, mas abre espaço para notícias que repercutem os impactos da decisão do Supremo Tribunal Federal para a democracia em 10,7% das notícias em destaque.

³⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/01/candidatos-a-presidencia-da-republica-comentam-decisao-do-tse-de-barrar-candidatura-de-lula.ghtml>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

Gráfico 9 - Enquadramento Noticioso do assunto “Candidatura de Lula” nos portais



Fonte: Própria

Se observarmos tanto os gráficos acerca do atentado a Jair Bolsonaro, quanto do julgamento do STF sobre a validade da candidatura de Lula podemos ainda extrair os percentuais de 3% e 3,5%, respectivamente. Esses números dizem respeito à conteúdos que realizam um claro juízo moral do acontecimento. Em ambos os assuntos, apenas o UOL apresentava ao seu público tais enquadramentos.

Essa categoria se encontra em consonância com o que Park (2008) estabelece como uma das funções que devem ser desempenhadas pelo jornalismo, propondo a necessidade de que a imprensa ajude a “criar um desejo coletivo e um poder político o qual, à medida que mobiliza a comunidade, tende a finalizar a discussão. Isso é o que constitui o poder da imprensa” (PARK, 2008, p. 72).

Pela noção histórica da autoridade jornalística estar constituída sob o pilar de uma pretensa objetividade e imparcialidade (e que precisa ser revista, como pontuado no Capítulo 4 desta tese), esse tipo de enquadramento dificilmente aparece em reportagens, sendo comum encontrar guarida em editoriais e colunas. Por isso, em ambos os casos, a autoria desse julgamento moral foi de blogueiros do UOL.

Figura 24 - Julgamento Moral no caso da facada



Fonte: UOL

O julgamento moral realizado pelo autor do comentário (*Ver Figura 24*) fica claramente visível em diversos trechos, a começar pelo título da postagem “Negar o atentado contra Bolsonaro é descolamento preocupante da realidade” em que o blogueiro inicia sua crítica a uma parte do público que passou a criar teorias da conspiração para explicar o atentado ao candidato líder das pesquisas.

Em outro momento do post, o blogueiro é ainda mais enfático em seu julgamento:

Não importa que Bolsonaro tenha dado, de forma sistemática e inconsequente, as piores declarações possíveis, falando de fuzilamento, elogiando torturador e tudo o que há de pior. É inaceitável ouvir coisas como "quem planta, colhe", frases que ele mesmo já cansou de falar, vindo de pessoas que, até ontem, pediam a efetivação dos direitos humanos. O que elas querem com isso? Mostrar que nem elas acreditavam nos valores que defendiam? Provar que são iguais a ele e que a diferença reside na oportunidade de dizer absurdos? Se for assim, parabéns, vocês estão conseguindo seu objetivo (SAKAMOTO, 2018)⁴⁰.

Essas reflexões acerca da cobertura dos acontecimentos durante a campanha nos levam de volta à importância conferida por Berger e Luckmann (2009) acerca da mediação como forma de entrarmos em contato, bem como construirmos a realidade social.

Nesse sentido, se a cobertura dos acontecimentos pela imprensa acaba por gerar meta-acontecimentos que representam novos “atos ilocutórios e perlocutórios de acordo com suas próprias regras enunciativas” (RODRIGUES, 2016, p. 57), a diversidade de conteúdos

⁴⁰ Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2018/09/07/negar-o-atentado-contra-bolsonaro-e-descolamento-preocupante-da-realidade/>. Acesso em: 10 de dez. 2019.

disponibilizados pelos portais em meio a uma economia baseada na limitação da atenção significa que a ausência de uma diversidade significativa produz efeitos diretos sobre a compreensão de mundo do público.

Não se trata de retornar à visões superadas do jornalismo como única fonte de informação do público – ainda mais, como visto no capítulo 3, com amplitude de conteúdos disponíveis na web 2.0 –, mas é inegável o potencial de influência desses sites na formação da opinião pública diante da centralidade dos portais estudados, já comprovada anteriormente nesta tese. Ou seja, se a oferta de conteúdos do UOL e do Globo.com for definida segundo critérios a oferecer uma cobertura agonística e centrada na disputa política, as chances de que o público acabe por moldar seu consumo informativo a partir desses enquadramentos não podem ser ignoradas. Daí a essencialidade de compreendermos que diversidade de conteúdos e enquadramentos é ofertada ao público desses portais, discussão central dos tópicos a seguir.

7.2 DIVERSIDADE, DISPUTA E PROPOSTAS: NOTÍCIAS-BOLHA OU PONTES PARA O DIÁLOGO?

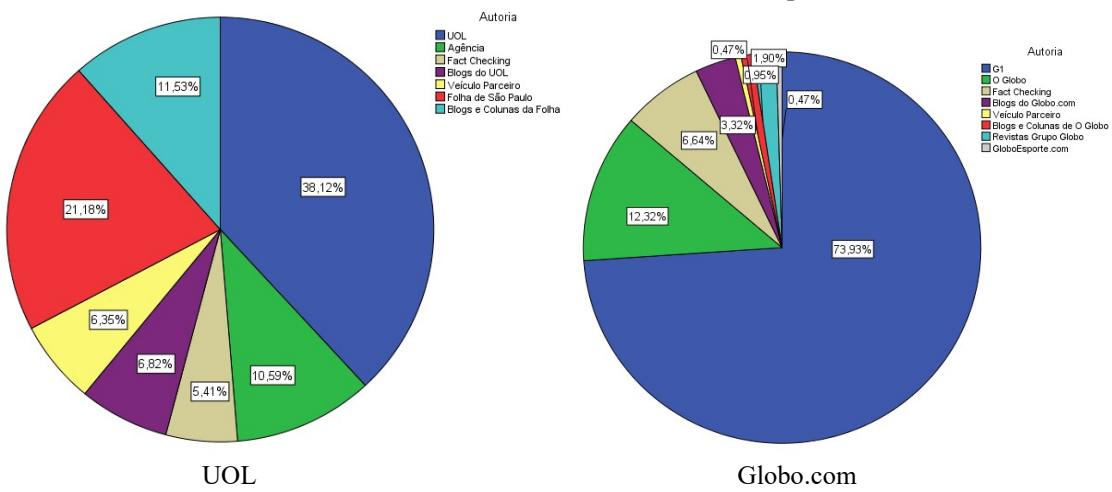
Estabelecida a importância dada pelos portais em suas *homepages* para a cobertura da eleição presidencial de 2018 e os principais assuntos abordados ao longo da campanha, precisamos compreender se essa grande oferta de conteúdos representou uma ampla variedade para os usuários. O fato de existir um alto volume de informações acerca de um determinado tema não é garantia de que há diversidade disponível para os leitores.

7.2.1 Portais para onde?

Originados ainda sob a lógica da Web 1.0, os portais mantiveram sua relevância dentro do ecossistema digital como âncoras de conteúdo, conforme demonstrado anteriormente. Essa ancoragem ocorre basicamente de dois modos: através da produção de conteúdos próprios e da indicação de materiais disponíveis em outros endereços pela rede.

Ao analisarmos a autoria das notícias destacadas nas *homepages* dos portais se constata uma preferência por materiais que tenham sido produzidos pelas redações próprias de ambos. Esse pode ser identificado como um grande avanço em comparação com práticas passadas de portais (DANTAS, 2008; 2012) como o *shovelware*, ou seja, do jornalismo de simples reprodução de conteúdo de outros suportes ou canais.

Gráfico 10 - Autoria das notícias nos portais



Fonte: Própria

Constatação reforçada pela baixa frequência de matérias produzidas por agências de notícia sem a edição da equipe dos portais. No Globo.com foi identificada a completa ausência desse tipo de autoria nos destaques analisados. A utilização de agências tende a homogeneizar as coberturas, oferecendo o mesmo conteúdo para diversos veículos de comunicação e reduzindo a variedade disponível para o público (PHILIPS, 2012). Assim, a ausência desses materiais como destaque no Globo.com aponta para uma perspectiva positiva de diversidade de conteúdos em relação a outros veículos concorrentes.

No UOL, apesar de um índice considerado baixo quando analisado de forma isolada – 10,59% dos destaques era proveniente de agências –, a comparação com os outros tipos de autoria acende o sinal de alerta para uma certa relevância remanescente da web 1.0 de conteúdos não pensados para o meio digital. Assim, as agências ficaram à frente de matérias assinadas por veículos parceiros, publicações dos blogs do portal e de iniciativas de Fact-Checking.

No Globo.com, o G1 – marca responsável por grande parte do conteúdo jornalístico do portal (a equipe do GloboEsporte.com e do GShow cobrem as áreas de esporte e entretenimento) – assina 73,93% das chamadas. Identifica-se, desse modo, uma predileção

clara por conteúdos produzidos pelo portal, em detrimento da exposição do espaço de materiais feitos por outros veículos do grupo.

Os vídeos da TV Globo e GloboNews, por exemplo, aparecem remediados pela redação do portal, seja como elementos complementares em notícias redigidas pelo G1, seja reformatado para a web, muitas vezes, oferecendo transcrições em paralelo. Exemplo desse movimento pode ser visto em notícia publicada pelo G1 no dia 07 de setembro de 2018 sobre sabatina a Fernando Haddad no canal GloboNews⁴¹. A matéria em questão trouxe vídeos com excertos da entrevista do petista acompanhados de um texto produzido com os principais pontos de sua participação no canal.

Figura 25 - Matéria sobre a sabatina de Haddad ao GloboNews assinada pelo G1

Haddad diz que não será vice na chapa se PT indicar outro nome como candidato a presidente

À GloboNews, afirmou que decidirá na segunda-feira com Lula quem será o candidato do partido à Presidência. Na semana passada, TSE rejeitou candidatura do ex-presidente com base na Ficha Límpa.

Por G1 — Brasília
07/09/2018 01h31 - Atualizado há um ano



Central das Eleições recebe Fernando Haddad, candidato a vice na chapa do PT

ELEIÇÕES 2018

'Falhas' na gestão econômica

Fernando Haddad também afirmou na entrevista à GloboNews que vê "falhas importantes" do PT na gestão das políticas econômicas, mas acrescentou que os "erros" não explicam a derrocada econômica.

Para Haddad, o governo petista foi alvo de "sabotagem institucional" por parte do senador Aécio Neves (PSDB-MG), do deputado cassado Eduardo Cunha (MDB-RJ) e da oposição, que, afirmou, se aliou a um vice-presidente com caráter "frágil".

"De 2003 a 2012, a meados de 2012, eu penso que, se cometemos erros na questão econômica, foram muito laterais. Não foram importantes. Em 2013 e 2014, alguns erros importantes, mas que não explicam a debacle de 2015 e 2016", afirmou Haddad.

Fonte: Globo.com

A característica de ser um portal praticamente exclusivo de conteúdos do Grupo Globo pode ser identificada ainda no fato de que os veículos parceiros assinam apenas 0,47% das matérias de destaque. Os conteúdos que não são produzidos pelo G1 pertencem a publicações dentro do conglomerado de mídia, com destaque para o jornal O Globo (12,32%), segundo maior autor de notícias com chamada na *homepage*.

Quando analisamos os dados dos destaques do UOL, podemos observar uma maior divisão entre as diversas formas de autoria da notícia, mas que mantém, assim como o Globo.com uma estrutura de valorizar os conteúdos produzidos pela redação da casa. Uma das principais diferenças entre os dois portais encontra-se na valorização dada no UOL dos conteúdos publicados pelo jornal Folha de São Paulo. Enquanto a redação do UOL assina

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/07/haddad-diz-que-nao-sera-vice-na-chapa-se-pt-indicar-outro-nome-como-candidato-a-presidente.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2020.

38,12% nas notícias analisadas – praticamente metade do que a redação do G1 –, a Folha é responsável por 21,18% das chamadas – quase o dobro da presença de O Globo na *homepage* do portal do conglomerado controlado pela família Marinho.

Outra diferença entre os dois portais está no espaço dado nas *homepages* ao blogs e colunas, que atuam como ambientes de opinião, em contraste com uma pretensa objetividade reservada à notícia e realizada enquanto um ritual estratégico (TUCHMAN, 2016). Esse processo de separação entre os espaços reservados à opinião e à notícia se desenvolveu na lógica de profissionalização do jornalismo para lidar com as contradições inerentes à mercantilização da imprensa (HABERMAS, 2014; SCHUDSON, 2010).

Nesse sentido, Stephen (2014) argumenta que o jornalismo encontra-se em uma fase de florescimento de interpretações. A partir de um exemplo do SCOTUSblog – blog da Suprema Corte Americana – o autor reafirma a abertura para novas interpretações possibilitada pela proliferação de canais próprios onde especialistas expõem suas interpretações. Mesmo crítico a ela, Stephen (2014, p. 89) parte da visão objetivista da notícia (justamente a mesma que justifica a divisão entre os espaços de opinião e notícias), para realizar uma importante contribuição sobre como “o diálogo público também se beneficia de um saudável fluxo de ideias e insights, pontos de vista e análises”.

No UOL, 6,82% das chamadas da página de entrada eram de autoria de blogueiros do portal, dado que somado aos 11,53% de destaque de colunas de blogs do jornal Folha de São Paulo representa 18,35% do total coletado. Ou seja, os espaços dedicados à opinião e análise ocuparam cerca de 1/5 das chamadas, atingindo o terceiro maior índice de autoria da *homepage*.

Talvez os jornais estivessem aprendendo mais com os blogs do que eles perceberam. Não há evidência de que os editores ou produtores conversaram e decidiram que adicionar mais interpretações era uma boa maneira de adicionar valor a um mundo saturado de notícias. Mas era (STEPHEN, 2014, p. 93).

Cenário distinto pôde ser identificado no Globo.com, com 3,32% dos destaque pertencentes às colunas do portal e 0,95% de blogs e colunas do jornal O Globo. No total, apenas 4,18% das chamadas na *homepage* diziam respeito a esses espaços de opinião.

Ambos os portais também se diferenciam na forma como tratam tais espaços dentro de seu papel na oferta de conteúdos. Enquanto o Projeto Editorial do Grupo Folha segue uma justificativa a partir da diversidade de interpretações que são ofertadas ao usuário, “A diversidade se manifesta também no amplo espectro ideológico do corpo de colunistas, que

abriga as correntes de opinião mais representativas da sociedade e faz da Folha um desaguadouro natural de ideias e posições em conflito (FOLHA, 2020)⁴²”, o Grupo Globo justifica a relevância das colunas e blogs em sua Carta de Princípios Editoriais pelo viés da disponibilização de análises, realizando um claro contraponto entre um espaço de imparcialidade de objetividade – a notícia – e um de análise e opinião – os blogs e colunas.

Como em todos os veículos de imprensa, há no Grupo Globo jornalistas cuja função é analisar fatos e controvérsias e opinar sobre eles. Por óbvio, tais jornalistas não ferem o princípio da isenção. Primeiramente, porque agem com transparência, deixando explícito que não fazem uma reportagem objetiva sobre os fatos, mas a partir deles os analisam e opinam sobre eles (ver Seção I, item 1, letra t). É uma atividade jornalística diversa da reportagem, mas que atende também a uma demanda do público: ter acesso a opiniões e análises sobre fatos e controvérsias para que possa formar a sua própria opinião (GLOBO, 2020)⁴³.

Por outro lado, chama a atenção a reduzida presença de veículos parceiros, que, apesar de mais elevada no UOL, representando 6,35% das chamadas, ainda representa um índice relativamente baixo quando imaginamos a possibilidade do portal de realizar uma filtragem do conteúdo disponível na rede para seus usuários. Ainda assim, a frequência é proporcionalmente muito superior ao identificado no Globo.com (0,47%), que parece oferecer conteúdos ainda mais fechados quando o assunto é o controle editorial do quadro de referências oferecido ao usuário.

Já a utilização das plataformas de redes sociais se dá inserida na mesma lógica de manutenção de um controle sobre o polo emissor da informação por parte dos portais. Ao usuário, é oferecida apenas a possibilidade de compartilhar o conteúdo em suas próprias redes, bem como tecer comentários moderados em ambos os portais.

Em matéria publicada no Globo.com⁴⁴, no dia 29 de setembro de 2018, por exemplo (*Ver Figura 26*), chama a atenção a ausência de entrevistados ao longo da reportagem, que se restringe a descrever as pautas e os movimentos que participaram dos atos, divididos por Estados e se eram contra ou a favor do candidato, conforme mostra a figura abaixo. Apesar de ser um movimento originado nas plataformas de redes sociais, identifica-se a ausência de referências e links às plataformas de redes sociais dos movimentos, limitando à citação de que as manifestações foram organizadas principalmente pelo meio digital.

⁴² Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 21 fev. de 2020.

⁴³ Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#isencao>. Acesso em: 21 fev. de 2020.

⁴⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 fev. de 2020.

Figura 26 - Matéria sobre manifestações do movimento #EleNão

• BELÉM

São Paulo

Em São Paulo, os manifestantes começaram a se reunir no Largo da Batata, na Zona Oeste, por volta das 14h30 no ato "Mulheres contra Bolsonaro".

O evento também contou com o apoio de partidos e movimentos de esquerda. Artistas se apresentaram em um caminhão de som, e barracas vendiam camisetas com a hashtag #EleNão.

A favor de Bolsonaro: Houve uma carreata com saída de Icoaraci, mas a organização não informou o percurso. O ato teve início às 17h. Não há estimativa de participantes.

Contra Bolsonaro: A concentração do ato foi às 16h no Mercado de São Brás. As pessoas fizeram uma caminhada até a Aldeia de Cultura Amazônica Davi Miguel, no bairro da Pedreira. A organização informou que 15 mil pessoas participam da manifestação. A Polícia Militar não divulgou estimativa.

Fonte: Globo.com

Assim, até mesmo a utilização de conteúdos compartilhados nas plataformas de redes sociais pela redação é extremamente limitada, comumente aparecendo de forma pontual e quando o autor da mensagem é uma figura pública, constituindo-se como elemento para adição na notícia pelo fato da proeminência da fonte oficial ao invés de uma inserção da audiência na narrativa.

Figura 27 - Reprodução de publicação de fonte oficial no Twitter



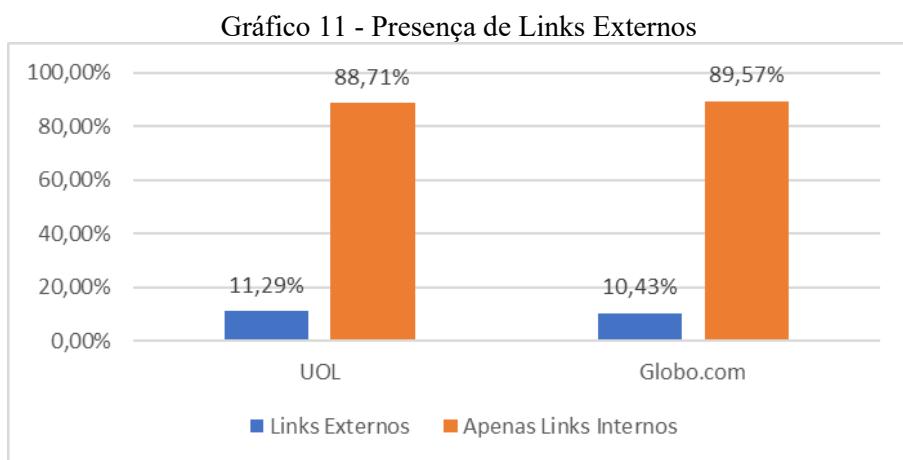
Fonte: Twitter

Ao mesmo tempo, existe claramente uma tentativa de manutenção do usuário dentro dos domínios dos portais através da criação de um ecossistema próprio de links. Nas narrativas analisadas do UOL, apenas 11,29% possuíam ligações externas. Número acompanhado de perto pelo Globo.com, com 10,43% das notícias destacadas ampliando a notícia através de links.

Se adicionarmos a esses dados o fato de que mais de 50% dessas matérias, em ambos os casos, se tratavam, na verdade, de checagens de informações falsas pelos projetos de Fact-Checking dos portais, temos que esse índice é ainda mais alarmante quanto levamos em consideração apenas as notícias que não se enquadram na sistemática de verificação de fakes.

Essa limitação no alcance da narrativa através de ligações para fora dos portais acaba por podar o potencial aberto pelo hipertexto, como defendido por Nojosa (2007, p. 74), ao conferir que as narrativas digitais superam a rigidez da oralidade e da escrita, “pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações”.

Assim, Ferreira (2018, p. 58) alerta que, embora a internet passe a impressão de que automaticamente oferece meios super interativos, “frequentemente oferecem algo mais restrito: um número limitado de opções pré-programadas que definem, de forma estruturada, um conjunto de variáveis de uso”.



Fonte: Própria

Nesse contexto, Ignacio Ramonet (2012) fala sobre uma mudança de *status* das mídias de massa para um cenário em que uma massa de mídias se sobrepõe. Essa limitação proposital nos horizontes de navegação imposta pelos portais vai na direção oposta dessa lógica da difusão permitida pela navegação em rede. Ora, o que os portais fazem, na prática, é abrir caminhos para seus próprios conteúdos, sejam da redação ou de veículos parceiros inclusos em seu ecossistema. Se voltarmos à definição de portais que discutimos no Capítulo 3 de que “os portais realizam uma importante função de *gatekeeping*, já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores” (HERCOVITZ, 2009, p. 3), veremos que o processo de seleção realizado pelos portais pouco tem de filtrar a informação disponível na rede.

Na prática, os portais oferecem conteúdos próprios e selecionam aquilo que se encontra no interior da sua própria rede. Ou seja, os portais acabam se constituindo em bolhas de navegação, algo pontuado ainda no início da web por Lemos (2000) ao anunciar que os portais eram, na verdade, currais.

O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar a não nos pertermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede (do mundo?), fazendo fortuna de novos jovens nasdaquianos. Dizem que tudo existe num Portal, e que não precisamos nos cansar em buscar coisas lá fora. Mas quem define o que é tudo? Voltaremos à edição clássica dos conteúdos que fez o quarto poder dos mass media? (LEMOS, 2000).

Como visto anteriormente, essa manutenção do usuários contribui também para a coleta de dados acerca de seus padrões de navegação, preferências e dados pessoais. Assim, ao segurar a navegação dentro dos limites do portal, essas empresas conseguem oferecer uma ampla gama de conteúdos de diversos nichos, na tentativa de satisfazer as necessidades de consumo dos visitantes ao mesmo tempo em que coletam dados para tornar suas indicações de conteúdo e anúncios mais eficientes. “Hoje, os novos meios de comunicação praticam uma modalidade muita mais insidiosa de mercantilização. Nela, o objetivo não é diretamente a atenção dos consumidores, mas a exploração econômica do perfil privado dos usuários” (HABERMAS, 2018).

Na mesma direção de um olhar crítico em relação à internet, a estrutura fragmentada da web em diversas redes de conteúdo e interação isoladas por filtros algoritmos e câmaras de eco tem impulsionado a proliferação de informações falsas, como vimos no Capítulo 4. Assim, além de disponibilizar notícias sobre a cobertura dos acontecimentos relativos à campanha, os portais precisaram desempenhar um papel de disseminadores de checagens de conteúdos que circulam nas plataformas de redes sociais. As alardeadas “fake news” ganharam força na cobertura à medida que inundavam as plataformas de redes sociais, chegando ao ponto de virar assunto da cobertura eleitoral, como no caso abaixo.

No dia 27 de agosto de 2018⁴⁵, a Revista Época, pertencente ao Grupo Globo, publicou um artigo escrito pela diretora da Agência Lupa, Cristina Tardaglia, sobre ações de combate às Fake News que estavam sendo difundidas pelo Facebook, bem como uma crítica à falta de medidas similares no aplicativo WhatsApp.

⁴⁵ Disponível em: <https://epoca.globo.com/cristina-tardaglia/facebook-remove-santinhos-falsos-mas-whatsapp-nada-faz-fique-atento-23014519> Acesso em: 4 de mai. 2020.

Figura 28 - Matéria sobre a circulação de Fake News na campanha



Fonte: Própria

Além de lançar um “Manifesto contra o Achismo”⁴⁶, o UOL integrou o Projeto Comprova⁴⁷, formado por 24 veículos de comunicação brasileiros, para o combate à desinformação. Apesar de cada veículo apurar as informações de forma individualizada, o desmentido somente ganhava status ao ser conferido por mais de uma publicação. Após isso, era divulgado tanto nos portais, como no site do Comprova. “Nenhum conteúdo poderá ser publicado até que três diferentes redações concordem com as etapas de verificação anexadas ao relatório sobre uma informação avaliada, em um processo conhecido como *crosscheck*”⁴⁸ (JC, 2018). Ao todo, foram desmentidas 135 informações ao longo da eleição.

Já o Globo.com organizou a iniciativa Fato ou Fake, em que os jornalistas do grupo de mídia realizaram um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas compartilhadas. Participaram da apuração o G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Ao final de toda a campanha, foram desmentidos 180 boatos que circularam pela rede, sendo 114 no primeiro turno⁴⁹.

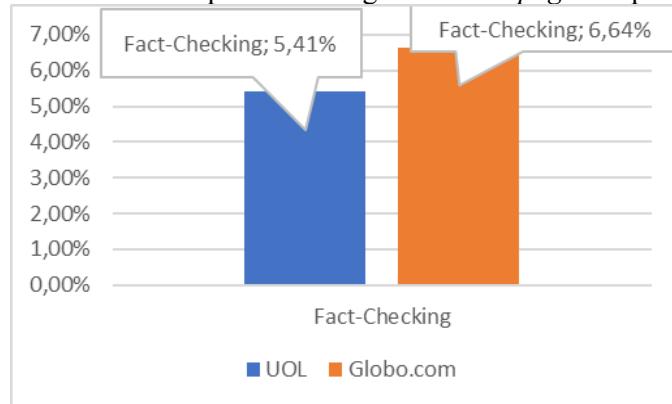
Apesar de todo o esforço empreendido pelos portais, em termos quantitativos, as checagens tiveram pouco destaque nas *homepages* ao longo do primeiro turno. Enquanto no UOL os destaques referentes à checagem de unidades de desinformação atingiram 5,41% do total das notícias coletadas, o Globo.com também registrou baixa frequência, atingindo 6,64%.

⁴⁶ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/02/para-combater-noticias-falsas-uol-lanca-manifesto-contra-o-achismo.htm>. Acesso em 29 de jan. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>. Acesso em: 29 de jan. 2020.

⁴⁸ Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/eleicoes-2018/noticia/2018/08/06/projeto-comprova-comeca-a-atar-no-brasil-para-combater-fake-news-349916.php>. Acesso em: 29 de jan. 2020.

⁴⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/fato-ou-fake-as-checagens-da-eleicao.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Gráfico 12 - Destaques de checagem na *homepage* dos portais

Fonte: Própria

Interessante perceber que nem todas as checagens diziam respeito às notícias falsas disseminadas pela rede. Aproveitando-se da metodologia desenvolvida a partir do jornalismo de verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; 2010), cujo maior expoente é a transparência, ambos os portais construíram conteúdos que davam ao usuário acesso direto aos materiais que serviam como base em cada reportagem.

Na cobertura das eleições, o UOL realizou a análise da viabilidade de propostas dos principais candidatos, como na matéria publicada no dia 23 de agosto de 2018 “PT promete isentar do Imposto de Renda quem ganha até 5 salários mínimos”⁵⁰, existe inclusive a disponibilização do Programa de Governo do candidato.

Figura 29 - Checagem da viabilidade de propostas

UOL CONFERE
Uma iniciativa do UOL para checagem e esclarecimento de fatos

PT promete isentar do Imposto de Renda quem ganha até 5 salários mínimos

eder:content
Isalo Rômano
23/08/2018 04h00

Esta reportagem faz parte da série UOL Confere Promessas de Campanha, que vai verificar promessas feitas pelos presidenciáveis para checar a sua viabilidade. A cada semana serão descritas e avaliadas uma promessa de cada um dos cinco presidenciáveis mais bem colocados na mais recente pesquisa Datafolha. [Saiba mais sobre esta série.](#)

Nesta quinta, será abordada uma proposta de Lula (PT): a isenção de IR para quem ganha até cinco salários mínimos.

PUBLICIDADE



Fonte: UOL

⁵⁰ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/eder-content/2018/08/23/pt-promete-isentar-de-ir-que-mesmo-que-ganha-ate-cinco-salarios-minimos.htm>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Outro uso recorrente das iniciativas de Fact-Checking ao longo da cobertura da eleição presidencial foi para analisar as declarações dadas pelos candidatos ao longo de sabatinas e debates organizados pelos veículos de comunicação. Matéria publicada no Globo.com, no dia 30 de agosto de 2018, por exemplo, analisa as falas de Geraldo Alckmin em sabatina no Jornal Nacional, da TV Globo⁵¹.

Figura 30 - Checagem de declarações em sabatina

Veja o que é #FATO ou #FAKE nas entrevistas de Geraldo Alckmin para o Jornal Nacional e para o Jornal das Dez

Candidato do PSDB à Presidência foi o terceiro entrevistado no JN e no J10. Série de entrevistas já teve Ciro Gomes e Jair Bolsonaro e terá ainda Marina Silva.

Por G1, O Globo, Extra, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e Época
30/08/2018 07h54 - Atualizado há um ano



Fonte: Globo.com

Uma questão que se impõe ainda sobre essas checagens é a extensão do alcance delas. A lógica de manter o usuário circulando no interior dos domínios do portal encontra uma brecha justamente nos procedimentos adotados pelas agências de Fact-Checking.

Um estudo realizado por Seibt e Fonseca (2019, p. 5) demonstrou a onipresença da transparência como marca normativa da checagem de fatos, como mostra uma carta de princípios assinada por agências que fazem parte da International Fact-Checking Network (IFCN), “a qual preza a transparência em relação à metodologia, transparência na escolha das fontes, transparência quanto ao financiamento, política pública de correções e apartidarismo”.

A partir de uma série de entrevistas com jornalistas que participaram da checagem de fatos em eleições, elas chegam a conclusão de que a transparência acaba sendo utilizada como forma de legitimar essas iniciativas, seguindo os preceitos aventados por Kovach e Rosenstiel (2004, p. 127) de que a transparência “mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite”.

⁵¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/30/veja-o-que-e-fato-ou-fake-nas-entrevistas-de-geraldo-alckmin-para-o-jornal-nacional-e-para-o-jornal-das-dez.ghtml>. Acesso em: 29 de abr. 2020.

O Fato ou Fake, inclusive, deixa claro a atenção dada à transparência como um dos principais pilares da verificação feita através das checagens do Grupo Globo, conforme explicado no próprio site da iniciativa.

Transparéncia de fontes - o objetivo é que o leitor veja com clareza o caminho de apuração percorrido pelo jornalista. Para isso, todas as fontes consultadas durante a checagem estarão identificadas no texto, sejam elas pessoas ou instituições.

Transparéncia de metodologia - o processo de seleção da mensagem a ser checada, a apuração e a classificação da checagem são claras, deixando em destaque o que levou a informação a ser checada, como ocorreu a apuração e o motivo da classificação como fato ou fake. *Transparéncia de correções* - caso haja alguma modificação na checagem que tenha comprometido a sua publicação original, essa alteração estará devidamente identificada na reportagem (G1, 2018)⁵².

E qual a principal consequência da transparência em um ambiente virtual construído em rede? A disponibilização de links que remetam ao usuário a possibilidade de entrar em contato direto com as fontes das informações utilizadas pelo jornalista para chegar à conclusão sobre a veracidade de determinado relato. No nosso estudo, 100% das checagens coletadas (23 no UOL e 14 no Globo.com) utilizavam links externos como parte do processo de verificação, principalmente apontando para dados oficiais do Governo, pesquisas de Institutos e até mesmo perfis de pessoas públicas e privadas nas plataformas de redes sociais.

Assim, a bolha construída pelos portais para manter seus usuários sob seus domínios não consegue resistir ao modelo da checagem de dados, precisando extrapolar os limites artificiais criados com o intuito de gerar lucros para o veículo e cumprindo, mesmo que de forma momentânea, o potencial de indicador de caminhos pela arquitetura ‘potencialmente aberta’ da web.

Contudo, ao mesmo tempo, essa arquitetura ‘potencialmente aberta’ esbarra na fragmentação da rede. Para Graves (2016), o Fact-Checking é um produto da mesma sociedade fragmentada e fraturada que ele procura reparar. Ao tecer essa observação, o autor realça ainda a importância do jornalismo enquanto âncora de sentido na esfera pública diante da proliferação de fontes de informação e da fragmentação das audiências.

Essa ancoragem, contudo, precisa ter vazão para além dos acessos diretos aos portais. Todavia, quando o usuário compartilha os conteúdos que possibilitaram a afirmação de que

⁵² Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 29 de abr. 2020.

certa notícia era falsa, esse processo encontra pela frente a resistência colocada pela filtragem realizada nas plataformas de redes sociais pelos seus algoritmos. Na prática, o desmentido acaba se tornando acessível apenas para uma parcela dos usuários através do acesso direto às iniciativas de checagem ou através da indicação na *homepage* dos portais.

As notícias falsas costumam circular dentro desses ambientes que funcionam basicamente de dois modos: através de algoritmos de indicação de conteúdos, que “selecionam o que será visto pelos atores com base em suas próprias ações e nas ações de sua rede social” (RECUERO, 2019, p. 33) ou através das escolhas pessoais, como o WhatsApp, composto por grupos criados na forma de comunidades fechadas para comunicação, onde os atores “decidem o que vão compartilhar, publicar ou tornar visível à sua rede social” (Ibidem, p. 33).

Nesse sentido, o problema encontra-se nos filtros-bolha e nas câmaras de eco, que acabam por limitar a distribuição desses conteúdos. Ao revisarmos os dados expostos anteriormente de que apenas 3,3% (UOL) e 3,8% (Globo.com) dos acessos desses portais veem através de plataformas de redes sociais, podemos afirmar que esses desmentidos necessitam extrapolar os limites dos domínios dos portais para circularem de forma efetiva nos mesmos espaços em que as notícias falsas circulam. Conclusão que se encontra em sinergia com o observado por Recuero (2019), que identificou que as notícias falsas não circulam pelos mesmos espaços que as checagens.

Com uma exposição limitada à informação contraditória, os atores envolvidos seriam menos capazes de discernir entre as informações verdadeiras e falsas e, igualmente, entre as informações parciais ou falsas que circulam em seus grupos (RECUERO, 2019, p. 40).

Observando a estrutura do Facebook, por exemplo, Sumpter (2019) criou um modelo simplificado de como a filtragem algorítmica acaba criando esse isolamento entre clusters de informação. A visibilidade de uma publicação varia segundo a equação “Visibilidade = (seu interesse pelo jornal) x (proximidade ao amigo que compartilha o artigo)”. Assim, mesmo que o usuário tenha em sua rede contatos que compartilham os conteúdos checados pelos portais, caso também não exista uma relação pré-existente de interesse pelo assunto ou fonte daquele assunto, dificilmente a publicação estará visível no *feed*.

Quando analisada ao longo do tempo, essa lógica apenas se fortalece, fazendo com que informações contraditórias àquelas compartilhadas pelas fontes costumeiras de uma pessoa se tornem invisíveis, enquanto outras se tornam praticamente onipresentes. “Dentro

das câmaras conspiratórias, as ideias passam incontestadas. As mesmas pessoas ficam compartilhando o mesmo material umas com as outras" (SUMPTER, 2019, p. 157).

Assim, mesmo quando o portal abre a possibilidade para que o usuário saia de suas amarras, precisamos considerar que existem limitações também fora dos domínios desses veículos. Daí a preocupação crescente com o impacto que o jornalismo tradicional pode ter sobre a circulação dessas informações falsas.

Essa observação se torna fundamental quando observamos as críticas feitas por Lemos (2000) sobre as barreiras impostas pelos portais. Ora, nos parece que, mais do que uma prática idealizada por essas empresas controladoras dos portais, a limitação dos caminhos oferecidos para a circulação dos usuários acaba se tornando uma característica da web como um todo. No fim das contas, como constatado no Capítulo 4, a lógica da individualização de conteúdos significa uma lógica mercadológica. Assim, o perfil de exploração dos dados dos usuários termina, segundo Habermas (2018), por dar mais um passo em direção à exploração da internet com fins que priorizam a questão econômica em detrimento dos impactos culturais que a rede poderia oferecer.

Ou seja, ao longo da evolução da rede, os portais-currais passaram a ganhar a companhia das bolhas de filtros nas plataformas de redes sociais e buscadores. Assim, o que era para ser a grande promessa da web 2.0 se tornou, na verdade, uma nova faceta das limitações impostas pelos modelos de navegação originados ainda na web 1.0. Partindo da contundente crítica de Habermas (2018) à internet, podemos afirmar que a utilização da rede com fins comerciais acabou transformando grande parte dos potenciais positivos da web em alarmantes restrições.

Nesse sentido, chama a atenção ainda a estratégia de cobrança de assinatura estabelecida pelos portais, que limitam ainda mais o acesso aos conteúdos, principalmente através das plataformas de redes sociais. No UOL, todo conteúdo disponibilizado pelo jornal Folha de São Paulo, bem como os blogs do portal encontram-se em área fechada para assinantes. Como uma forma de valorizar o acesso através das *homepages*, essa barreira de entrada é derrubada, caso o link clicado pelo usuário venha da página. Durante nossa análise, apenas as notícias assinadas pela redação do UOL apresentavam acesso livre, sem qualquer tipo de bloqueio, mesmo quando a porta de entrada eram as plataformas de redes sociais.

Já o Globo.com permite o acesso gratuito aos conteúdo do G1, restringindo o *paywall* a conteúdos do jornal O Globo. Interessante perceber que, ao contrário do UOL, essa barreira não desaparece caso a notícia seja acessada pela *homepage* do portal, mantendo a necessidade de login do assinante.

Sobre isso, lembramos o dado anteriormente exposto de que a Folha de São Paulo assina o dobro de destaques na *homepage* do UOL do que O Globo na *homepage* do Globo.com, o que acaba por aumentar a importância da estratégia estabelecida pelo UOL de liberar acesso gratuito às matérias chamadas em sua página de entrada.

Não é intuito desse trabalho entrar em uma análise pormenorizada das formas de financiamento dos portais, mas a identificação do uso da estratégia de estabelecer um *paywall*, limitando o consumo dos conteúdos é mais um fator que ajuda a explicar como os portais têm poucos acessos através das redes sociais, prejudicando a disseminação das notícias pelos mesmos canais em que circula a desinformação.

Ao final, se voltarmos à classificação realizada por Deuze (2006), podemos perceber que os portais, enquanto inseridos na categoria de sites noticiosos tradicionais, acabaram abarcando práticas presentes em alguns dos outros modelos ao longo da evolução do formato.

Gráfico 13 - Portais na tipologia do jornalismo online



Fonte: Elaboração própria a partir de Deuze (2006)

Contudo, ainda se mantém presos à posição de sites noticiosos tradicionais, sendo marcados por uma alta moderação dos conteúdos, controle de autoria dos materiais publicados, com forte tônica no conteúdo editorial. A inclusão de algumas práticas observadas nos outros modelos, apesar de contribuir para uma maior variedade de conteúdos, esbarra nas decisões empresariais. A utilização de blogs praticamente restrita a ocupar o lugar das colunas dos jornais impressos, um *gatewatching* limitado, em grande parte, pela sua rede de parceiros, e a inclusão das plataformas de redes sociais apenas como possibilidade de ampliar o alcance dos próprios materiais através do compartilhamento pelos usuários – e mesmo assim, com

conteúdos limitados por barreiras de assinatura – demonstram que a posição dos portais na tipologia do jornalismo online proposta por Deuze (2006) pouco se alterou ao longo da web 2.0 (*Ver Gráfico 13*).

7.2.2 “Nós” contra “Eles”: o enquadramento noticioso, a diversidade interpretativa e o diálogo como exceção

Em uma esfera pública fragmentada, as oportunidades de diálogo são cada vez mais escassas. Como temos visto ao longo de todo o trabalho, os potenciais da web 2.0 de sociabilização acabaram se transformando em um cenário cuja principal característica continua a ser a conectividade. Contudo, essa conectividade não acontece de forma espontânea, diante dos livres caminhos que podem ser oferecidos pela estrutura rizomática do hipertexto, como acreditavam os teóricos mais otimistas. Na prática, o que temos são conexões filtradas por algoritmos que têm como principal função gerar valor através da indicação de materiais que tenham a capacidade de captar a atenção do usuário em meio a uma avalanche informativa.

Tal contexto nos leva a identificar uma nova importância na análise dos recortes interpretativos que são oferecidos pelos *media* ao seu público, na medida em que a fragmentação da esfera pública também decorre (e significa) uma fragmentação dos *medias* (GRADIM, 2016).

Se relembrarmos a definição de Entman (1993, p. 52) temos que *framing* significa “selecionar alguns aspectos da realidade percebida, e torná-los mais salientes numa comunicação, de tal modo que se promova uma definição particular do problema interpretação causal, avaliação moral, e recomendação de tratamento”.

Trazendo o conceito para a notícia, podemos dizer que a prática do *framing* procura enquadrar a realidade a partir de um certo olhar para a mesma, que será comunicado ao usuário através da notícia, reconhecida aqui como um produto da realidade social (ALSINA, 2009). Como nos lembra Gradim (2016), os enquadramentos escolhidos acabam, desse modo, por chamar a atenção para certos aspectos da realidade ao mesmo tempo em que obscurece outros.

A acomodação entre o noticiário político e os limites da política, que são traduzidos num modo de funcionamento do campo da política e de uma delimitação dos temas e atores que a ele têm acesso, é um posicionamento ideológico e não um espelhamento objetivo (BIROLI, 102, 2017).

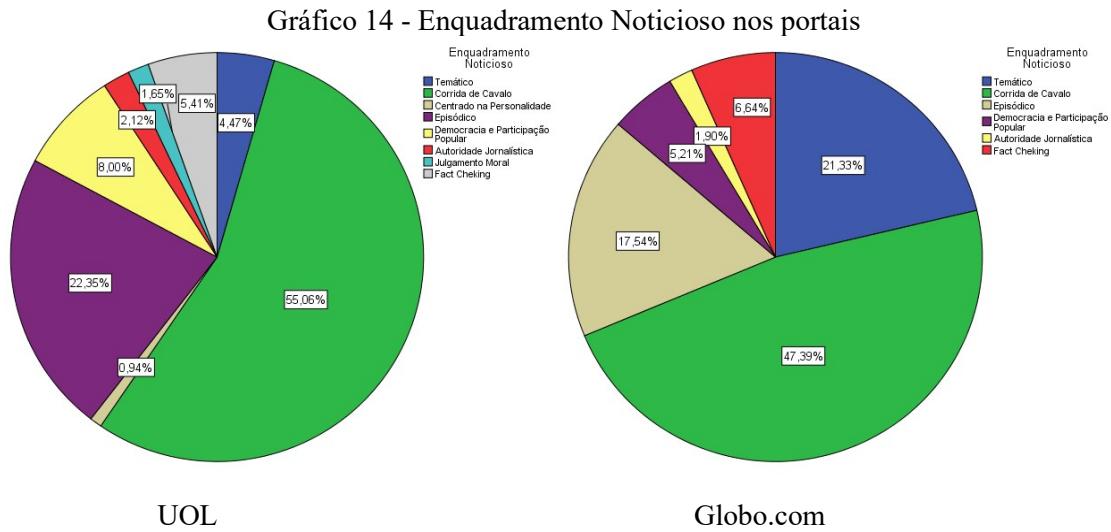
E é justamente nesse sentido que os enquadramentos noticiosos ofertados pelos portais para os seus visitantes têm relevância na forma como essas pessoas formam suas opiniões acerca do mundo em que vivem. Apesar de não existir uma relação direta entre o que os *media* relatam e o que as pessoas pensam, pois se fosse este o caso estaríamos negando a possibilidade de ação do sujeito, tais enquadramentos se comportam como janelas para a realidade (TUCHMAN, 1978).

Assim, as notícias não têm a capacidade de determinar o que as pessoas pensam, mas têm de influenciar sobre o que as pessoas pensam e que recortes interpretativos estarão disponíveis para esse público. “A mídia não provoca diretamente uma mudança na opinião das pessoas, mas exerce influência sobre a percepção da importância de uma questão ao realçar ou negligenciar temas específicos (BORBA; MEDEIROS, 2019, p. 7)”.

É fato que a fragmentação da esfera pública levou a algumas mudanças nesse processo de agendamento, com uma crescente importância do que circula nas plataformas das redes sociais. Contudo, como vimos, essas plataformas se constituem em bolhas com visibilidade limitada pelos algoritmos (PARISER, 2012).

Ao mesmo tempo, a posição ocupada pelos portais, e demonstrada nesta tese, de que eles ainda atuam como referências na rede, demonstram a manutenção da importância do agendamento e dos enquadramentos oferecidos por estes sites ao público. Apesar de se mostrar cético em relação à fragmentação dos públicos impulsionada pela rede em seu trabalho seminal sobre o agenda-setting, MCombs (2009) traz um importante argumento a favor da continuada validade de sua teoria ao observar a existência de um certo oligopólio midiático presente mesmo na web, responsável por atrair grandes números de acessos, bem como a atenção de parte do público.

Mas será que os portais em questão contribuem para a construção de uma opinião pública qualificada em meio a essa crescente fragmentação dos públicos através dos enquadramentos oferecidos aos seus usuários? Assim como visto em relação às práticas de filtragem e ao controle sobre a autoria dos conteúdos, os dados coletados ao longo da análise trazem perspectivas pessimistas sobre a capacidade do jornalismo realizado por esses sites de se manterem como mediadores desse diálogo público.



Fonte: Própria

Em ambos os portais, grande parte das notícias destacadas durante a campanha de primeiro turno da eleição presidencial de 2018 oferecia aos seus leitores um enquadramento agonístico, construído a partir da ideia de que a eleição se tratava de um jogo, em que os políticos lançavam mão de suas estratégias para garantir o primeiro lugar no pódio, enquanto o público era convocado a se comportar praticamente como torcedores. O ditado popular “futebol não se discute” pode ser facilmente adequado para “política não se discute”, tamanho o afastamento causado pelo enquadramento noticioso prioritariamente utilizado pelos portais. Ao todo, 55,06% dos destaques do UOL e 47,39% do Globo.com seguiam esta lógica que nega a ação do público, transformando a eleição na simples decisão de escolher um candidato pelo qual torcer.

No espectro oposto ao enquadramento da ‘corrida de cavalos’ temos o ‘enquadramento temático’, centrado na divulgação e análise das propostas dos candidatos. Nesse quesito, os dados demonstram uma importante diferença entre os portais. Enquanto no UOL apenas 4,47% das notícias se encaixavam nessa categoria, no Globo.com, 21,33% das notícias tratavam das propostas, demonstrando um espaço consideravelmente maior dado pelo portal da família Marinho. Isso não quer dizer obrigatoriamente que esse espaço para a exposição de propostas signifique uma oferta de diversidade significativa para o usuário, mas é um importante passo em direção à conferir relevância a pautas que têm impacto real na vida das pessoas, ao contrário da disputa entre atores políticos.

As notícias que tinham como enquadramento noticioso ‘democracia e participação popular’ representaram 8% no UOL e 5,21% no Globo.com. Esses conteúdos são de suma importância para o entendimento do público de como participar das eleições, quais as regras

impostas aos candidatos, bem como a relevância da democracia para a saúde política do País. Tal enquadramento é comumente representado por matérias de serviço sobre como atualizar o título eleitoral ou encontrar os locais de votação.

Por exemplo, no dia 5 de outubro⁵³, o UOL publicou matéria explicando ao eleitor como se daria o processo de votação, disponibilizando uma cola para que pudesse ser impressa e levada para auxiliar no preenchimento da urna.

Figura 31 - Matéria de serviço com enquadramento ‘Democracia e participação popular’

Eleitor terá que votar em seis nomes; entenda a ordem e prepare a cola 



Fonte: Própria

Já tratado anteriormente neste capítulo, o enquadramento a partir do Fact-Checking, ou ‘jornalismo de verificação’ (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010) obteve 5,41% dos destaques no UOL e 6,64% no Globo.com.

Adicionalmente, apesar da personalismo dado à cobertura, tema do próximo tópico, a frequência de ‘enquadramentos sobre a personalidade dos candidatos’ foi baixíssima no UOL (0,94%) e ausente no Globo.com. Tal dado chama atenção quando observamos que os dois principais candidatos – inclusive o atual Presidente da República, Jair Bolsonaro – nunca tinham participado de uma eleição para Presidente da República. Explorar o perfil dos candidatos poderia ser fundamental para o público identificar características acerca de seus comportamentos, caso viessem a assumir o cargo no Poder Executivo.

Os enquadramentos noticiosos da ‘autoridade jornalística’ e do ‘julgamento moral’ têm em comum o fato de serem raros momentos em que o jornalismo adota um claro posicionamento, seja de defesa da instituição, de avaliação de atitudes dos candidatos ou até mesmo de uma parte da sociedade. Somados, esses dois enquadramentos atingiram 3,87% no

⁵³ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/05/eletor-tera-que-votar-em-seis-nomes-entenda-a-ordem-e-prepare-a-cola.htm>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

UOL e 1,90% no Globo.com. Enquanto o julgamento moral tem como alvo os agentes políticos e a sociedade, a autoridade jornalística é um lugar de reafirmação do papel exercido pela instituição jornalística no ambiente democrático.

No dia 5 de outubro de 2018⁵⁴, a Folha de São Paulo realizou uma matéria crítica – com julgamento moral, deixando clara a avaliação do jornal de que o combate realizado pelo TSE contra as Fake News tinha falhado. Esse julgamento, contudo, precisa estar legitimado através de argumentos para que seja válido, o que ocorre no caso. A notícia traz evidências de que as notícias falsas tinham impacto nas decisões do eleitor através de pesquisas e dados, bem como abre espaço para que o TSE se posicione sobre o combate, bem como escuta outras fontes. Apesar disso, a repórter fecha questão sobre o assunto, concluindo que “O conselho consultivo sobre internet e eleições criado pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) não apresentou resultados efetivos no combate a proliferação de notícias falsas até o fim do primeiro turno da campanha” (CASADO, 2018).

Figura 32 - Julgamento Moral

ELEIÇÕES 2018

TSE falha no combate a fake news na campanha de primeiro turno

Propostas do grupo criado pelo órgão no ano passado não saíram do papel



Leticia Casado

BRASÍLIA O conselho consultivo sobre internet e eleições criado pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) não apresentou resultados efetivos no combate a proliferação de notícias falsas até o fim do primeiro turno da campanha.

Formado por integrantes da Justiça Eleitoral, do governo federal, do Exército e da sociedade civil, o conselho se reuniu sete vezes para, basicamente, discutir o que é fake news e quais medidas poderiam ser tomadas para evitar sua disseminação. As fake news proliferaram durante a campanha, muitas delas distribuídas pelos canais de

Fonte: Própria

A baixa frequência de ambos demonstra o que muitos autores identificam como sendo um dos pilares da legitimidade jornalística construída com a transformação do jornal em empresa: a objetividade. Apesar de impossível de ser alcançada – e até mesmo passível de importantes questionamentos, como vimos no Capítulo 4, muitas iniciativas jornalísticas parecem ainda insistir no seu uso como forma de conferir legitimidade à suas práticas.

A imparcialidade não é, portanto, a equidistância entre os lados, mas a capacidade de se apresentar como ocupando a posição do universal. E a neutralidade não é a ausência de valores, mas a naturalização de um padrão

⁵⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-falha-no-combate-a-fake-news-na-campanha-de-primeiro-turno.shtml>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

de valores que se transmuta de julgamento em fato (BIROLI, MIGUEL, 2017, p. 63).

Nesse sentido, o enquadramento episódico, quando não é possível classificar a notícia em nenhuma das categorias acima, pois a mesma encontra-se composta de mero relato descontextualizado, corresponde a 17,54% das notícias na *homepage* do Globo.com e 22,35% do UOL. Mais uma vez, esse tipo de enquadramento vem comumente acompanhado do discurso de que existe um grau de objetividade possível no jornalismo. Contudo, é preciso ir além dessa concepção ao reconhecer que a própria escolha pelo relato descontextualizado traz consigo um enquadramento da realidade ao tratar o acontecimento alvo da notícia como um fato isolado, sem conexão com a realidade social em que está inserido.

Mais do que se portar como um relato sem impactos na construção de mundo feita pelo público, o enquadramento episódico nada contribui com a construção de uma opinião pública crítica ou o diálogo em busca de consensos.

O que ocorre é uma naturalização dos enquadramentos agonísticos e episódicos como se fosse apenas uma mera reprodução do que os políticos dizem através do que Kovach e Rosenstiel (2010, p. 45) vieram a denominar de ‘jornalismo de afirmação’, onde o repórter simplesmente publica aquilo que é dito, sem verificação, sem análises ou julgamentos claros. “No jornalismo de afirmação, os repórteres, *hosts* e âncoras raramente oferecem respostas. Eles organizam discussões. Eles colocam questões. Mas fundamentalmente o *mindset* migrou para as partes partidárias argumentarem possíveis respostas”. E, nesses casos, é aberto espaço para que os candidatos falem o que quiserem, mesmo que esses posicionamentos sejam antidemocráticos ou falsas acusações, sem que haja um julgamento moral por parte do veículo.

Na matéria publicada pelo jornal O Globo, em 13 de setembro de 2018, por exemplo, o então candidato a vice-presidente, Hamilton Mourão fala sobre a ideia de fazer uma nova Constituição Federal. A notícia, contudo, apenas reproduz suas opiniões, sem um posicionamento do veículo, escuta de especialistas, ou qualquer julgamento moral acerca dos riscos à democracia. Assim, a simples reprodução acaba por naturalizar as afirmações, que ganham visibilidade a partir da cobertura da imprensa.

Figura 33 - ‘Jornalismo de Afirmação’ naturaliza opiniões, independente do seu conteúdo



General Mourão, candidato a vice-presidente na chapa de Jair Bolsonaro Foto: Gustavo Miranda / Agência O Globo

SÃO PAULO - O vice de **Jair Bolsonaro** (PSL) na chapa a presidente, **General Mourão** (PRTB), defendeu nesta quinta-feira uma nova **Constituição**, mas feita por um grupo de juristas, constitucionalistas e notáveis. Segundo o entendimento do general, o texto poderia ser aprovado em plebiscito pela população, sem que fosse necessário a formação de uma Assembleia Constituinte.

Fonte: Globo.com

Em entrevista ao *El País*, em 2018, o filósofo Jürgen Habermas teceu importantes críticas a essa forma de cobertura dos jornais, que acabam por ‘esconder’ temas de grande relevância para o debate público. Segundo ele, a esfera pública necessita da existência de um “jornalismo desperto, com meios de referência e uma imprensa de massa capaz de despertar o interesse da grande maioria da população para temas relevantes na formação da opinião pública” (HABERMAS, 2018).

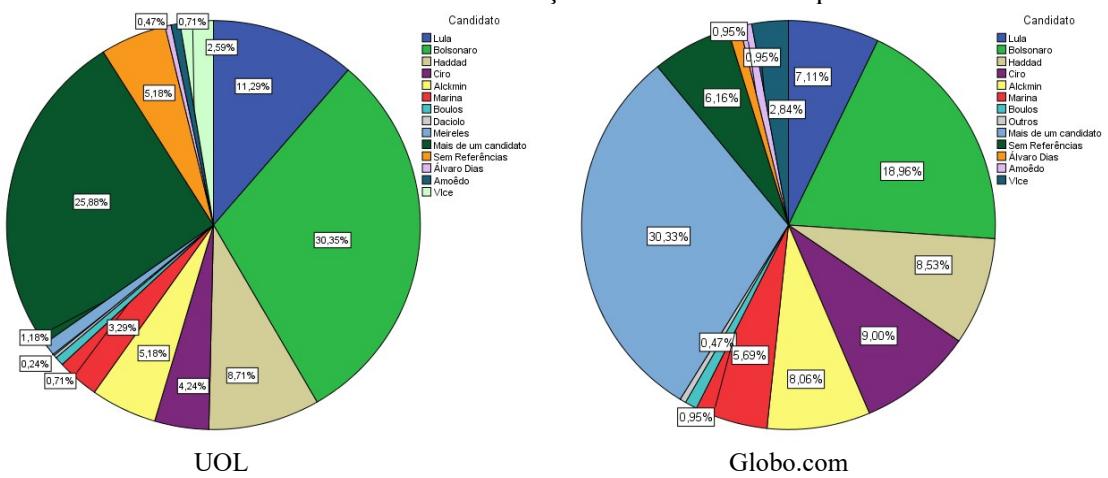
Assim, ao dar maior visibilidade à corrida entre os candidatos do que ao embate de ideias para a administração do País, os portais contribuem de forma significativa com a invisibilidade de temas importantes para a vida das pessoas, bem como para a manutenção dos indivíduos em suas câmaras de eco.

7.2.2.1 Visibilidade dos candidatos e enquadramento noticioso

Com uma cobertura centrada no personalismo, característica marcante do sistema político brasileiro (LEAL, 2012), não é de se surpreender que os candidatos sejam considerados o centro da cobertura durante o período eleitoral. Prova disso é que apenas 5,18% das notícias do UOL e 6,16% do Globo.com não fazem referência a nenhum dos nomes que participaram do pleito em 2018. “A política está cada vez mais ‘personalizada’ ou ‘presidencializada’, enquanto os dirigentes partidários ocupam um lugar mais central para a imagem e poder de atração do partido” (HALLIN; MANCINI, 2010, p. 260).

Uma das marcas desse modelo é a valorização da figura do candidato ou do governante em detrimento do partido político ou do governo. No Brasil, todas as eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 parecem corroborar a hipótese: Collor se elegeu por uma agremiação inexpressiva; FHC venceu fortemente ancorado em fatores econômicos conjunturais (o Plano Real em 1994; o risco da perda da estabilidade econômica em 1998); Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais significativo que o PT; e, por fim, Dilma deveu muito de sua eleição à estratégia de campanha que colou sua imagem à de Lula (LEAL, 2012, p. 12).

Gráfico 15 - Presença dos Candidatos nos portais



Fonte: Própria

Assim, o foco da cobertura sobre a agenda dos políticos e suas disputas pessoais acaba por produzir “uma visão da política separada de outras esferas e dinâmicas sociais, principalmente, distante do cidadão comum” (BIROLI, 2017).

No UOL, Jair Bolsonaro marcou presença em 30,35% das notícias analisadas, ficando muito à frente do espaço dado a qualquer um dos outros candidatos, se mostrando presente em quase 1/3 dos materiais publicados como destaque na *homepage*. Esse alto índice pode ser explicado pela imposição do acontecimento da facada sofrida pelo então candidato, como citado no tópico anterior. Ao realizarmos um recorte apenas das matérias que tiveram ele como foco, observa-se que 42,6% tiveram esse evento como assunto principal. Ao mesmo tempo, a ausência do candidato nos debates foi assunto 2,3% desses conteúdos, assim como a discussão específica sobre suas propostas ocorreu em apenas 4,65% dos casos.

No Globo.com, Jair Bolsonaro também obteve presença superior à dos outros candidatos, mas com uma diferença consideravelmente menor, estando como destaque em 19,96% dos conteúdos. Assim como no portal do Grupo Folha, essa exposição pode ser explicada pelo atentado, correspondendo a 55% dos conteúdos que tinham ele como assunto

principal. Seguindo os dados do UOL de perto, a ausência do candidato do debate foi assunto de apenas 2,5% dessas notícias, número idêntico àquelas que se dedicaram a apresentar suas propostas de forma isolada.

Em ambos os portais, Lula (11,29% no UOL e 7,11% no Globo.com) e Haddad (8,71% e 8,53%, respectivamente) foram os candidatos que apareceram em segundo lugar nos índices de exposição. O alto índice de Lula pode ser explicado pela troca tardia de nome do candidato petista à presidência, já que o PT apenas colocou Fernando Haddad oficialmente após a negativa do TSE à candidatura de Lula.

Chama a atenção o espaço de destaque relativo dado a Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede) e Ciro Gomes (PDT) em relação a outros candidatos, como Álvaro Dias (Podemos), Guilherme Boulos (Psol), Amoêdo (Novo), entre outros. A visibilidade, conforme pode ser identificada de forma detalhada no *Gráfico 15*, se assemelha aos dados das pesquisas de opinião e resultados eleitorais. Apesar de não ser objetivo deste trabalho, essa relação levanta uma importante discussão que poderá ser abordada em estudos futuros sobre a relação entre esses percentuais de visibilidade e os resultados das pesquisas.

No que diz respeito especificamente às problemáticas do presente estudo, esses dados revelam uma desigualdade importante na diversidade de conteúdos oferecidos aos usuários através das *homepages* dos portais, com os destaque presos à cobertura dos candidatos com maior chance de saírem vitoriosos do processo eleitoral, ao contrário de focar nas propostas que cada um traz ao debate público.

Por outro lado, um aspecto aparentemente positivo pode ser vislumbrado no percentual de notícias que colocam mais de um candidato como centro dos acontecimentos e discussões, atingindo a marca de 30,33% dos destaque do portal do Grupo Globo e 25,88% do UOL. Em teoria, esses materiais poderiam significar a possibilidade dos usuários de entrarem em contato com informações que provavelmente não circulam em suas câmaras de eco.

Uma olhada mais à fundo nesses casos, contudo, demonstra que, apesar de mostrar mais de um candidato, essas notícias acabam se prendendo a uma narrativa agonística, de enfrentamento entre os políticos, alienando as possibilidades de debate e negando a influência que a campanha eleitoral tem sobre a vida dos cidadãos. No UOL, em 76,36% das notícias que fazem referência a mais de um candidato o enquadramento noticioso está concentrado na disputa eleitoral, deixando apenas 5,45% dessas notícias para a exposição comparativa das propostas. Cenário similar ao encontrando no Globo.com, com 67,19% das notícias com mais de um candidato tendo o enquadramento noticioso de corrida de cavalos. No portal da Globo, o espaço para apresentação e comparação das propostas, contudo, apresenta uma leve

melhora, atingindo o índice de 14,06%. Esses dados vão ao encontro das análises realizadas anteriormente sobre o destaque dado às pesquisas de opinião ao longo das sete semanas de campanha rumo ao primeiro turno.

7.2.2.2 A ‘corrida eleitoral’

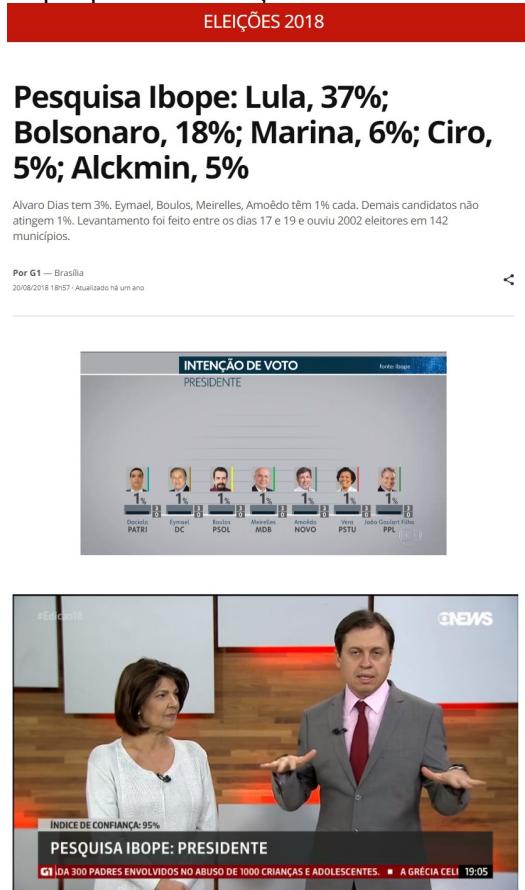
O enquadramento agonístico, aqui categorizado como ‘corrida de cavalos’ (PORTO, 2010; GUREVITCH & BLUMLER, 2016), justamente pela sua característica de uma corrida em busca do pódio, ou seja, do cargo de Presidente, pode ser identificado em dois principais tipos de notícias que privilegiavam ao longo da campanha.

O primeiro tipo recorrente de notícias tinha como foco a divulgação dos resultados de pesquisa de intenção de votos, representando 30% das notícias com enquadramento de ‘corrida de cavalos’ no Globo.com. Apesar de também ter um percentual alto, esse índice é muito superior ao identificado no UOL, com 19,66% dos enquadramentos de ‘corrida de cavalos’ sendo sobre as pesquisas.

Em matéria publicada no dia 20 de agosto⁵⁵ no G1 podemos ver a divulgação de uma pesquisa de intenção de votos realizada pelo Ibope. No texto, o repórter apenas expõe os números, sem qualquer análise ou contextualização. Acompanham o material escrito dois vídeos: um do Jornal Nacional, praticamente replicando os dados expostos e outro, já no final da matéria, da GloboNews, no qual dois jornalistas comentam os resultados. Em uma análise típica do enquadramento ‘corrida de cavalos’, eles opinam sobre as estratégias de cada candidato e como isso tem se refletido nas pesquisas.

⁵⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alckmin-5.ghtml>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

Figura 34 - Matérias sobre pesquisas de intenção de voto dominaram o noticiário dos portais



Fonte: Globo.com

Como visto no exemplo, a cobertura dos resultados das pesquisas comumente reproduzia os números, fazendo simples análises sobre quem ganhou e quem perdeu percentual de votos entre as edições. As repercussões desses números eram sempre colocadas sob a lógica de quem está vencendo a corrida e qual o impacto nas estratégias de campanha dos políticos em questão.

Tal destaque dado às pesquisas já foi observado anteriormente quando analisamos os principais assuntos da cobertura ao longo das semanas, o que apenas reforça o alto grau de relevância desse tipo nos portais.

Esse processo vai ao encontro das críticas de que o processo democrático se restringe a uma participação plebiscitária dos cidadãos, chamados apenas para opinar de forma simplista sobre a aceitação de determinadas escolhas políticas realizadas pelas elites, como vimos no Capítulo 2.

Já o segundo tipo que se sobressai em materiais com esse enquadramento noticioso surge a partir do acompanhamento da agenda dos candidatos, com participação em eventos de campanha, normalmente marcados por uma visão de que a visita a um determinado local faz parte da estratégia do candidato em busca de votos ou centrado em declarações de ataque entre os políticos. Nesse segundo tipo, o Globo.com mantém os mesmos 30% da atenção dada às pesquisas, enquanto o UOL prioriza essas matérias, correspondendo a 47,86% das notícias sob o enquadramento agonístico. Nesse sentido, as discussões giram em torno dos atores políticos, suas pautas e interesses, se afastando dos problemas do cotidiano do público.

As disputas no noticiário tendem a girar, assim, em torno de cartas já colocadas sobre a mesa. [...] O que aparece com objeto de disputa são cargos e recursos que não são identificados a posições na condução de políticas específicas, a posições ideológicas e/ou a clivagens sociais que excedem as disputas político-partidárias e entre governistas e oposição (BIROLI, 2017, p. 109)

Em publicação do dia 2 de setembro⁵⁶, o UOL reproduz matéria feita pela agência de notícias do jornal Estadão, a Estadão Conteúdo, sobre agenda de campanha do candidato Ciro Gomes. Apesar da matéria contar com uma citação à proposta do presidenciável de retirar devedores do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), essa informação fica relegada apenas ao final da narrativa, posta de forma isolada. O enquadramento dominante claramente, a começar pelo título “Ciro ataca Bolsonaro, xinga Doria e diz que não é ‘vesgo à esquerda’”, é pautado pelas disputas entre as personalidades políticas. Mesmo com a citação de que ele falou sobre propostas no encontro posta no lide, o destaque sempre são os ataques proferidos aos adversários, que por sua vez não têm espaço de defesa na matéria.

Em discurso para uma associação de aposentados e pensionistas em Jundiaí (SP), neste domingo (2), o candidato à Presidência pelo PDT, Ciro Gomes, atacou o presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) e xingou o candidato ao governo de São Paulo João Doria (PSDB). Ao defender propostas de seu programa de governo, Ciro afirmou que Bolsonaro quer se beneficiar ao falar sobre valores cristãos e chamou João Doria de "vagabundo" e "nojento" (WETERMAN, 2018).

⁵⁶ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/02/ciro-ataca-bolsonaro-xinga-doria-e-diz-que-nao-e-vesgo-a-esquerda.htm>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

Figura 35 - Ataques entre adversários são recorrentes na cobertura dos portais

Ciro ataca Bolsonaro, xinga Doria e diz que não é "vesgo à esquerda"



Fonte: UOL

Apesar da presente tese não se propor a realizar uma análise do discurso, chamamos a atenção para como tais disputas entre os candidatos estimula uma polarização entre os diversos grupos de público distribuídos pela rede em suas bolhas de filtro e câmaras de eco a partir do que Van Dijk (2005) denomina como quadrado ideológico. Ao focarem nos ataques entre os políticos, os portais acabam por dar espaço para a disseminação de um discurso focado na tática de enfatizar o que eles têm de bom, enfatizar os aspectos negativos dos adversários ao mesmo tempo em que mitigam suas características menos atrativas e escondem as positivas dos outros candidatos. Assim, o processo de ataques pessoais potencializado pelo enquadramento da cobertura acaba por estimular ainda mais uma polarização, ao invés de auxiliar na construção de um diálogo crítico.

Apesar de representar um pequeno percentual do total de notícias do enquadramento ‘corrida de cavalos’, os debates costumam ser apresentados sob esse enquadramento ao público dos portais. Tido como um dos poucos momentos em que existe a possibilidade dos candidatos ficarem frente à frente para discussão de propostas, a cobertura dos debates é relatada pelos portais sob a lógica do embate político na absoluta maioria das vezes, representando 83,33% das matérias sobre o assunto no UOL e 75% no Globo.com (*Ver Gráfico 16*).

Matéria do dia 26 de setembro de 2018⁵⁷, no UOL, relata o debate organizado pelo portal sob o enquadramento agonístico, como pode ser visto no lide do texto: “O debate UOL,

⁵⁷ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/26/de-olho-no-2-turno-presidenciais-ampliam-ataques-mas-poupam-bolsonaro.htm>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

Folha e SBT com oito candidatos à Presidência da República refletiu nesta quarta-feira (26) a briga apontada nas pesquisas de intenção de voto por uma vaga no segundo turno e viu ampliar o tom ácido nos embates entre os rivais” (GARCIA, 2018). Mesmo ocorrendo próximo a data da votação, pouco se discute propostas no debate, e matéria, em nenhum momento, questiona os ataques, apenas os reproduz. Mesmo que as agressões tenham tomado grande parte do acontecimento, a escolha da jornalista por enquadrar a partir desse recorte é uma decisão ativa, não uma reprodução ideal da realidade.

Figura 36 - Matéria sobre debate marcada por ataques entre os candidatos



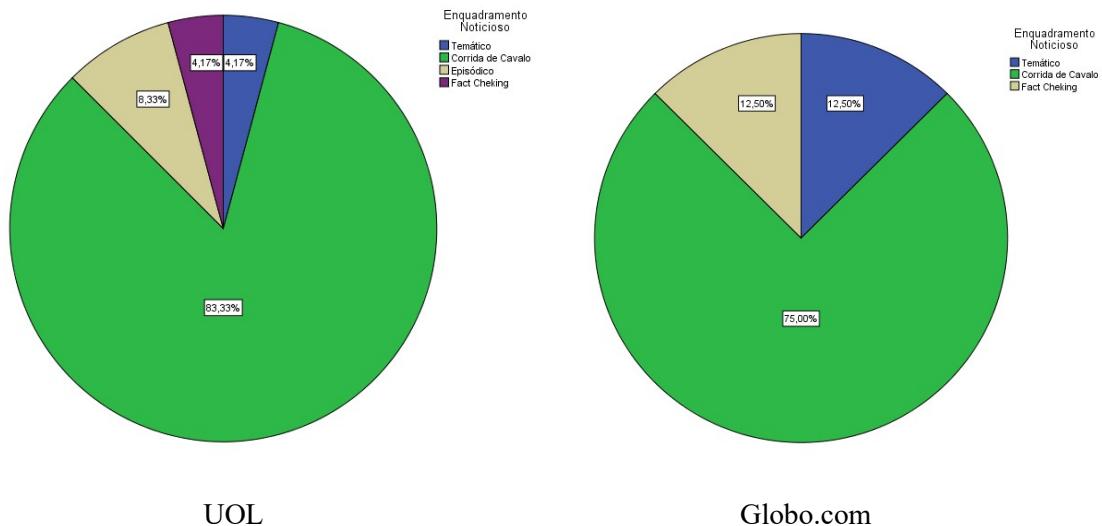
Fonte: UOL

Processo identificado também por Porto (2010, p. 20), ao analisar a cobertura do jornal Folha de São Paulo sobre a eleição americana de 2000. “As notícias sobre os debates frequentemente focalizaram o seu impacto nas pesquisas eleitorais ou apresentaram os resultados de pesquisas que apontavam quem tinha ‘ganho’ o debate.

Não à toa, Adriano Duarte Rodrigues (2016) realiza duras críticas aos debates organizados pelos *media*, que, sob a justificativa de auxiliarem o eleitor a formar sua opinião diante da discussão de propostas entre os candidatos, na prática, deixa o público como espectador. Pouco se constrói de consenso ou diálogo nesses meta-acontecimentos, sendo observado praticamente como um ringue.

Os debates promovidos pelos *media* apresentam uma particularidade interessante de discurso público, reveladora das aporias do discurso objetivante. Ao pretenderem fazer dialogar interlocutores com posições diferentes e até antagônicas, promovem um confronto erístico apenas justificado pelo olhar do espectador que, testemunha exterior do diálogo, obrigatoriamente passivo. (RODRIGUES, 2016, p. 58).

Gráfico 16 - Enquadramento Noticioso dos debates



Fonte: Própria

Nesse sentido, apenas 4,17% das notícias do UOL e 12,5% das do Globo.com sobre os debates diziam respeito às propostas apresentadas pelos candidatos nesses eventos. Um importante destaque contudo está na realização de checagens a partir das falas dos candidatos, como visto no tópico anterior. Por um lado, esse aspecto pode ser visto como positivo por expor ao público dados falsos ou superdimensionados proferidos pelos candidatos. Por outro, não deixa de ser preocupante que os candidatos se sintam à vontade para cometer tais ‘equívocos’ diante da opinião pública, sem receio de serem julgados de forma efetiva pela mídia e público, como se fosse natural tais mentiras, como parte do jogo eleitoral.

Em meio a problemática da cobertura dos media, Hallin e Mancini (2010, p. 287), ao analisarem os sistemas de mídia sob a lógica da comunicação massiva, já alertavam para o fato que o crescimento da oferta de conteúdo disponível não significava obrigatoriamente altos índices de visibilidade dedicada para temas de interesse público. “Não parece provável que os *media* cada vez mais comercializados ponham consistentemente em destaque as questões públicas como fizeram quer os jornais politicamente comprometidos do passado quer os monopólios da rádio e da TV”.

7.2.2.3 Propostas, câmaras de eco e diálogo

Praticamente todos os aspectos analisados até o momento apontam para um cenário em que os referidos portais mais contribuem com a fragmentação do debate público do que

com a construção de um diálogo entre as diversas comunidades de sentido existentes em nossa sociedade. Em termos de enquadramento, a adoção de um recorte pautado pelo destaque às disputas apenas alimenta um distanciamento e reclusão dos sujeitos em suas bolhas e câmaras de eco. Se as informações às quais os usuários são expostos fora dos seus espaços protegidos se pautam dessa forma, como exigir o entendimento de que a democracia se faz a partir do debate público, da exposição de argumentos racionais e da formação de consensos?

Nas redes formadas tanto pelos filtros (PARISER, 2012), quanto pelas câmaras de eco (SUSTEIN, 2009), imperam as interpretações moldadas para se adequar àquilo que os usuários esperam do mundo. Isso não quer dizer que serão automaticamente aceitos, mas que têm maior chance de serem consumidos e de servirem de referência como confirmação da visão de mundo pré-estabelecida pelo usuário. “Frames que concordam com o esquema mental do auditório são mais persuasivas, mas como também resultam de um processo de interação, a sua influência no público nunca é garantida” (GRADIM, 2016, p. 47).

No caso do jornalismo, a mediação do debate público através da exposição crítica de variados pontos de vista e argumentos é essencial para o funcionamento adequado da democracia. Mesmo se assumirmos um modelo democrático que não pressupõe uma deliberação constante do público acerca dos principais assuntos, a necessidade de escolha de representantes exige o conhecimento prévio acerca de seus posicionamentos. O jornalismo se diferencia, desse modo, daquele conteúdo mediado através das plataformas de redes sociais.

O jornalismo é, por definição, a instituição social cuja principal função é servir de referência e mediar o debate na grande esfera pública. Mesmo que os canais de acesso tenham sido multiplicados e a esfera pública fragmentada, principalmente através das plataformas de redes sociais, como vimos ao longo dos capítulos 2 e 4 desta tese, ainda assim, torna-se necessária a existência de uma grande esfera pública onde consensos provisórios são formados. Caso contrário, corremos o crescente risco de criar fraturas irreparáveis entre as comunidades de sentido, perdendo os elementos que possibilitam a comunicação através da intersubjetividade compartilhada.

Assim, propomos identificar as formas através das quais os portais conseguem oferecer alguma diversidade a seus usuários, os colocando em contato com realidades e argumentos distintos daqueles à que têm acesso em suas bolhas e câmaras de eco. Ao longo da análise, foi possível identificar três práticas capazes de oferecer um espectro maior de interpretações, cada uma com suas vantagens e desvantagens.

A primeira possibilidade de diversidade se dá através da oferta das notícias selecionadas como destaque na *homepage*. Durante uma campanha eleitoral, por exemplo, é

possível que existam diversas notícias sobre cada um dos candidatos colocadas como chamadas. Isso possibilita ao usuário ter acesso a materiais que relatam ou discutam fatos e propostas referentes a cada um dos candidatos. Em casos polêmicos, em que exista um embate entre políticos e suas propostas, o portal tem a possibilidade de colocar à disposição do leitor as várias versões, bem como análises.

A função do jornalismo para o fortalecimento do sistema democrático reside na provisão da chamada informação de diagnóstico, que pode fundamentar ponderações sobre as diversas implicações das políticas públicas e embasar a formação de julgamentos sobre os meios de compensar desequilíbrios previsíveis entre os efeitos de determinada linha de ação. Mas a predileção dos valores atuais de noticiabilidade por enquadramentos episódicos, de conflito e jogo prejudica a oferta de enquadramentos temáticos com informações de diagnóstico (ROTHBERG, 2010, p. 31).

Contudo, existem limitações importantes neste tipo estratégia. Apesar de apresentar uma gama de escolhas para o usuário, o jornalismo pode apenas estar disponibilizando portas de acesso para cada uma das câmaras de eco. Ou seja, a diversidade dependerá, na prática, da escolha do usuário de abrir uma matéria, ler, voltar para a *homepage*, e clicar na outra notícia. Na *Figura 36*, por exemplo, é oferecida ao usuário a possibilidade de acessar matérias que têm como figura central os diversos candidatos.

Figura 37 - Diversidade nas chamadas da *homepage*



Fonte: Globo.com

Por exigir apenas um trabalho de seleção dos destaques, essa estratégia é a mais fácil de ser implementada, levando a uma falsa impressão de que existe uma diversidade significativa de interpretações disponíveis para o usuário. Além disso, a crescente personalização dos conteúdos através de algoritmos apresenta uma forte tendência de redução das possibilidade de que esse grau de diversidade possa ter impactos significativos na indicação dos caminhos de leitura.

Do mesmo modo, apesar do acesso direto representar a forma como grande parte dos usuários acessam esses portais, como visto, o crescimento dos acessos via portas laterais – sem ser pelas *homepages* – representa uma parcela cada vez mais relevante de visitantes que não terão acesso a uma diversidade oferecida exclusivamente através da seleção de destaque. Um usuário que chega a uma matéria através de uma indicação nas plataformas de redes sociais ou um link compartilhado em outros sites ou mesmo em links colocados em outras notícias nunca verá as chamadas para as reportagens sobre outros candidatos ou que apresentem versões em resposta à versão acessada em um primeiro momento.

Um elemento que faz pensar a pluralidade de vozes no hipertexto é o link, que possibilita a tessitura de um texto por dentro dos textos. [...] O link funciona no hipertexto como a possibilidade de passagem a um outro nível no campo da informação apresentada. Ele seria a representação de uma outra voz que poderia se somar à do narrador (DALMONTE, 2009, p. 165).

Uma segunda estratégia utilizada para oferecer diversidade aos usuários é através dos links sugeridos no interior da notícia. Diferentemente dos links na *homepage*, os caminhos posicionados ao longo do texto têm a capacidade de atingir um público além daquele que acessa a *homepage*. Além disso, têm a possibilidade de inserir notícias em um determinado contexto através da indicação de materiais publicados no passado, funcionando muitas vezes como geradora de uma narrativa a partir de uma cadeia lógica de acontecimentos.

Ao mesmo tempo, esse link pode ter dois tipos de utilização. De forma contextual, que procura dar uma não-linearidade e expandir a narrativa da notícia de forma intencional (*Ver Figura 37*), ou seja, inserido diretamente no texto ou em elementos gráficos da notícia (PAVLIK, 2005). Ou aquele que se apresenta apenas como complemento, normalmente sua inclusão é automatizada pelos softwares de edição dos sites, como em seções ‘Leia Mais’.

Figura 38 - Diversidade através do uso de links contextualizados⁵⁸

ELEIÇÕES 2018

Defesa de Lula recorre de decisão do TSE que barrou candidatura do petista

Advogados afirmam que faltou isonomia no tratamento dado por Dodge ao petista

f g t w ...

Letícia Casado

BRASÍLIA A defesa de Luiz Inácio Lula da Silva recorreu na noite desta terça-feira (4) ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) contra a decisão da corte que barrou a possibilidade de o petista concorrer à Presidência na eleição de outubro.

Mais cedo, seus advogados recorreram ao STF (Supremo Tribunal Federal) para que ele seja candidato.

Na madrugada de sexta para sábado, em uma sessão extraordinária que durou mais de 11 horas, 6 dos 7 ministros votaram por barrar a candidatura do ex presidente com base na Lei da Ficha Limpa, deixando-o fora da eleição.

Fonte: Folha de São Paulo

Enquanto os dois tipos de links têm potencial para construir uma diversidade significativa, o primeiro, ao ser utilizado de forma intencional, abre a possibilidade do jornalista conectar as narrativas por meio textual, sem ser apenas uma janela aberta e posicionada ao lado da narrativa principal.

Figura 39 - Diversidade através do uso de links complementares

Leia também:

- [**TSE barra candidatura de Lula pela Lei da Ficha Limpa**](#)
- [**Veja como votou cada ministro na sessão que tirou Lula da eleição**](#)
- [**Josias: Veto do TSE a Lula higieniza processo eleitoral**](#)

Fonte: UOL

A desvantagem do uso dessa estratégia está no fato de que ela somente se torna visível para o usuário da *homepage* após o mesmo acessar o material original, fazendo com que, sua utilização seja mais efetiva se somada à diversidade através das chamadas da *homepage*, interligando vários materiais e criando uma cadeia hipertextual que possibilite a navegação entre as diversas notícias expostas.

Já a terceira possibilidade de oferta de diversidade encontra-se no próprio conteúdo, seja ele em texto, vídeo ou áudio. Essa diversidade não pressupõe uma ação do usuário de clicar em links ou acessar a notícia através da *homepage*. Por fazer parte da própria construção textual, ela se apresenta para o leitor mesmo que ele não tenha a intenção ativa de ampliar seus horizontes indo atrás da informação.

⁵⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/defesa-de-lula-recorre-de-decisao-do-tse-que-barrou-candidatura-do-petista.shtml>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

Figura 40 - Diversidade contextualizada articulada no texto⁵⁹

Foram apresentados dois argumentos principais: o de que o entendimento de um **comitê da ONU é que Lula deve concorrer** e também o de que a lei assegura a ele concorrer "sub judice" até uma decisão final sobre a candidatura.

"A ausência, no caso, do necessário juízo de admissibilidade do recurso extraordinário impede a instauração da jurisdição cautelar do Supremo Tribunal Federal", afirmou o ministro na decisão. "Em face do exposto, não conheço do pleito", escreveu.

...

Segundo os advogados, "há inúmeras matérias constitucionais articuladas" no recurso. "Assim, a palavra final sobre a candidatura de Lula deve ser dada por este Supremo Tribunal."

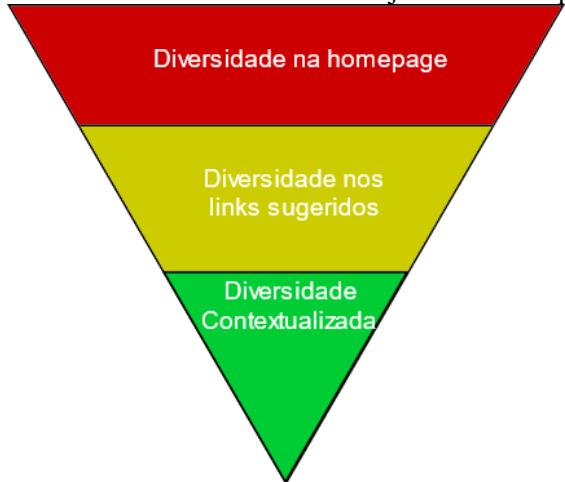
Fonte: G1

Do mesmo modo, não importa a forma como ele chegou à notícia. Caso a leia na íntegra, inevitavelmente entrará em contato com interpretações distintas da realidade. Esse tipo de construção também abre a possibilidade para a participação do jornalista como construtor de uma narrativa encadeada, realizando comparações entre aspectos apresentados entre as diversas fontes. Sem dúvidas é o tipo de diversidade que exige mais esforço do autor, mas também é a mais efetiva na mediação de um debate público através da notícia.

O problema está, como visto anteriormente, no que Kovach e Rosenstiel (2010) classificam como 'jornalismo de afirmação', simplesmente colocando lado a lado diversas falas sem contextualização ou interpretação adequada do jornalista. Nesses casos, pouco se trata da simples exposição de opiniões construídas no âmbito privado e que ganham visibilidade na visibilidade midiática, retirando do jornalismo a função de ser um canal para construção do debate e o colocando como mero reproduutor de discursos privados.

⁵⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/06/celso-de-mello-rejeita-pedido-de-lula-para-suspender-decisao-que-barrou-candidatura.ghtml>. Acesso em: 4 mai. de 2020.

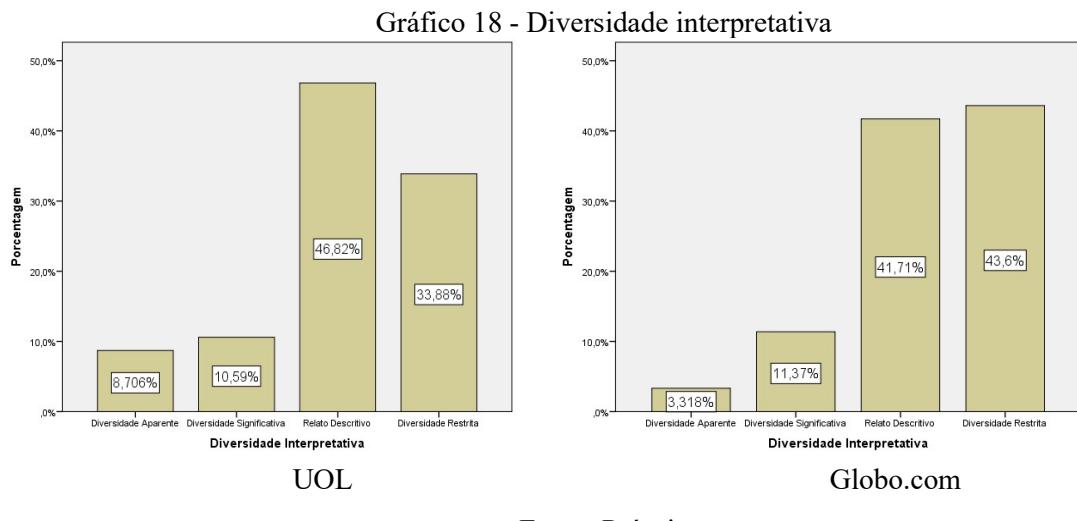
Gráfico 17 - Níveis de Diversidade no jornalismo de portais



Fonte: Própria

Ao final, podemos afirmar que as estratégias de oferta de diversidade através dos conteúdos dos portais se apresentam em níveis, sendo a diversidade de conteúdos disponibilizada na *homepage* um primeiro nível, a diversidade através de links sugeridos um segundo nível, e a diversidade contextualizada no interior do texto um terceiro nível. Essas práticas apresentam uma maior possibilidade de furar câmaras de eco, na medida em que se aprofundam os níveis, mas isso não quer dizer que elas sejam auto excludentes, ou mesmo que apenas a diversidade contextualizada tenha a capacidade de oferecer uma variedade de interpretações significativas da realidade. Quanto mais diversidade for ofertada para o usuário através da combinação entre essas estratégias, maior o impacto do jornalismo sobre as câmaras de eco e as bolhas de filtros.

Nesse sentido, vimos como a diversidade pode aparecer na cobertura dos portais, mas também é necessário avaliarmos a qualidade dessa diversidade apresentada aos usuários. Ou seja, se ela pode ser definida como significativa, demonstrando argumentos que tornem possível ao leitor entrar em contato com interpretações distintas dos acontecimentos para que possa formar sua opinião e contribuir com o debate público.



Fonte: Própria

No UOL, 46,8% das matérias analisadas se restringiam a ser relatos descritivos dos acontecimentos da campanha eleitoral. Índice similar ao encontrado no Globo.com, com 41,71% de notícias sendo simples relatos.

Primeiramente, há a necessidade de pontuar que o relato descritivo não é prova de uma pretensa objetividade e que, por isso, deveria ser visto como um aspecto positivo da cobertura. Apesar de não apresentar enquadramentos interpretativos a partir de fontes, não deixa de ser um recorte da realidade transmitida pelo jornalista. A ausência de entrevistados com suas interpretações da realidade, bem como de uma contextualização adequada por parte do repórter acaba por reduzir o acontecimento a um lugar de existência isolada, como se não estivesse inserido no contexto social.

Ainda mais preocupante é a percepção de que essa ausência interpretativa é recorrente na cobertura das eleições de 2018 quando o assunto são as pesquisas eleitorais. Ou seja, para o público, muitas vezes, apenas são oferecidos os números e gráficos, sem qualquer explicação ou contextualização. A simples reprodução de um resultado quantitativo é o suficiente para o jornalismo cumprir seu papel democrático? Obviamente que não.

Se relembrarmos as sete funções do jornalismo em uma democracia, conforme defendem Schudson (2008) e Ferreira (2012), informar o público é apenas a primeira função do jornalismo. Essencial, é bem verdade, ainda mais em uma era marcada pela circulação de notícias falsas, mas essa informação precisa cumprir funções que vão além do simples relato descritivo do acontecimento, principalmente em um cenário de avalanche informativa.

Sob esse aspecto, há de se considerar que, mesmo assim, a notícia a partir do relato descritivo tem a possibilidade de manter um certo grau de relevância ao dar visibilidade a

fatos e dados que serão compartilhados pela audiência, abrindo a possibilidade de existência de um arcabouço comum que possibilite o estabelecimento do diálogo.

Contudo, ao se ater ao simples ato de descrever fatos que tomaram lugar no espaço público, o jornalismo profissional oferece um produto incompleto e de difícil diferenciação, enquanto lança às sombras importantes aspectos da realidade que precisam ser desvendados pelo jornalismo.

Ao mesmo tempo, ao lado dos relatos descritivos observa-se um predomínio de notícias categorizadas como tendo ‘diversidade restrita’. No UOL, esse tipo representa 33,88% das notícias, enquanto no Globo.com o índice chega a superar o dos relatos descritivos, com 43,6%.

Nesses casos de ‘diversidade restrita’ é oferecida uma única interpretação da realidade para o leitor, seja através de entrevistados ou até mesmo de um comentário ou análise do jornalista. Isso não quer dizer que obrigatoriamente apenas uma fonte foi citada ou teve espaço na matéria, mas que todas as vozes partilhavam de uma mesma interpretação, sem oferecer amplitude com argumentos contrários ou outros recortes da realidade.

Sobre isso, Benetti (2010, p. 120) nos lembra que uma notícia pode parecer plural, com diversos enunciadores, mas, na prática, ser monofônica. “Apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social”.

É justamente sob essa perspectiva que a mídia acaba contribuindo com a manutenção de determinadas interpretações hegemônicas da realidade, “especialmente aquelas promovidas pelas fontes oficiais do governo” (PORTO, 2002, p. 19).

Já a diversidade aparente identificada em 8,7% das notícias do Uol e 3,3% no Globo.com possibilita ao usuário o acesso à diferentes interpretações da realidade, mas há uma clara preferência por uma delas. Há, por isso, uma importante diferença entre a utilização de uma ‘diversidade aparente’ ou uma ‘diversidade restrita’ sob dois aspectos. No caso de uma notícia, a existência de vozes dissonantes, mesmo que fique evidente a sobreposição de uma interpretação da realidade sobre outras abre a perspectiva para que o usuário entre em contato com posições opostas à hegemônica.

No caso de um comentário ou análise de um colunista ou blogueiro, por exemplo, essa diferenciação pode proferir um status de validade a seus argumentos. De modo que um comentário, principalmente quando se trata de um juízo moral, precisa estar ancorado em argumentos racionais.

Normalmente em um comentário, o jornalista acaba por expor uma interpretação da realidade como sendo a adequada àquela situação, mas ele não pode simplesmente colocá-la como posta sem utilizar a racionalidade argumentativa para tal. Isso possibilita, assim como na notícia, que o leitor tome conhecimento de outra possibilidade de interpretação, podendo, inclusive, chegar à conclusão de que ela é mais adequada. Se voltarmos para o que Habermas (1997) diz sobre a necessidade de validação do discurso, é exatamente o que temos nesses casos. O discurso precisa constantemente provar sua validade sob o risco do jornalismo (o portal, o colunista) perder sua autoridade de agir como mediador do debate público.

Ao realizar um julgamento moral sobre a decisão do TSE acerca da candidatura de Lula, o comentarista do UOL, Josias de Souza, deixa clara sua interpretação de que a decisão foi fundamental para o processo democrático brasileiro. A começar pelo título agressivo “Decisão do TSE higieniza processo eleitoral”⁶⁰, o jornalista, contudo, afasta qualquer possibilidade argumentativa para defender seu julgamento.

Ao longo de todo o texto são observados apenas aspectos que sustentam seu argumento inicial, enquanto há clara ausência de pontos de vista contrários, que deveriam estar presentes para receberem seu escrutínio e serem rebatidos racionalmente. Assim, o autor opta por dar uma diversidade restrita ao seu texto ao invés de utilizar-se de uma racionalidade argumentativa para realizar seu julgamento moral sobre o acontecimento.

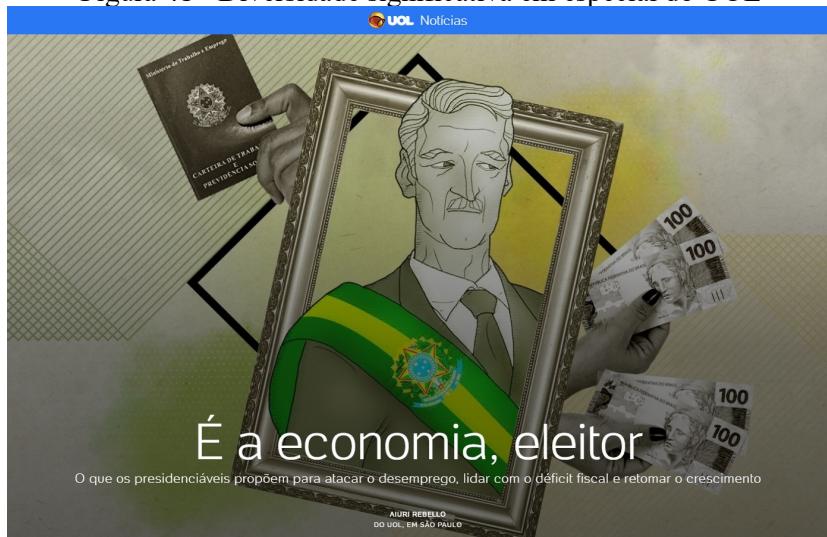
Seguindo a análise dos números, temos que 10,59% dos destaque do UOL e 11,37% do Globo.com conseguem oferecer uma diversidade significativa de interpretações para os leitores. Dados extremamente preocupantes diante do fato de que somente um jornalismo que oferece uma diversidade significativa de enquadramentos da realidade tem a capacidade de ser mediador do debate público e auxiliar na promoção da consciência crítica dos cidadãos.

Primeiramente, os assuntos selecionados para serem focados pelos meios de informação devem englobar todos os temas que sejam de interesse substancial para a maioria da população. Em segundo lugar, quando há uma série de fatos plausíveis e sistemas de interpretação que têm relação com um tema, todos esses fatos e sistemas devem estar disponíveis para inspeção pública [...] Assim, se apenas um conjunto de assuntos ou fatos é posto à disposição da população em geral, quer por censura tácita ou oficial, a condição de diversidade significativa não é satisfeita. Ou se os temas, fatos e perspectivas que se desviam da perspectiva geral estabelecida estão confinados aos limites da mídia e não chegam ao grosso da população, o resultado é o que pode ser chamado de diversidade sem sentido ou “marginalizada”. (HERMAN, 1999, p. 214)

⁶⁰ Disponível em: <https://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2018/08/31/veto-do-tse-a-lula-higieniza-processo-eleitoral/>. Acesso em: 5 mai. de 2020.

Exemplo dessa diversidade significativa pode ser encontrado em matéria especial publicada pelo UOL em 9 de agosto de 2018⁶¹, que abre espaço para os candidatos apresentarem e defenderem suas propostas para a área econômica. Chama a atenção o caráter multimídia e hipertextual da matéria. Ao tratar como especial, o site retira o caráter de cobertura diária do conteúdo. Apesar de simbólica, essa classificação é quase um reconhecimento ao pouco espaço dado para o enquadramento temático com diversidade significativa. É praticamente o reconhecimento de que as rotinas da cobertura deixam pouco espaço para a construção de matérias mais aprofundadas (DANTAS, 2013).

Figura 41 - Diversidade significativa em especial do UOL



Fonte: UOL

Já em matéria publicada no dia 19 de setembro⁶², o G1 realiza procedimento parecido com o do UOL ao disponibilizar uma comparação entre as propostas dos candidatos para a economia. Diferentemente do visto no portal concorrente, porém, a notícia não é trabalhada de forma a ser classificada como especial e oferece bem menos profundidade.

⁶¹ Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/caminhos-para-a-economia---intro.htm#e-a-economia-eleitor>. Acesso em 5 mai. de 2020.

⁶² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/19/proposta-dos-economistas-dos-presidenciaveis-para-5-temas-desemprego.ghtml>. Acesso em 5 mai. de 2020.

Figura 42 - Diversidade significativa em matéria do G1
ELEIÇÕES 2018

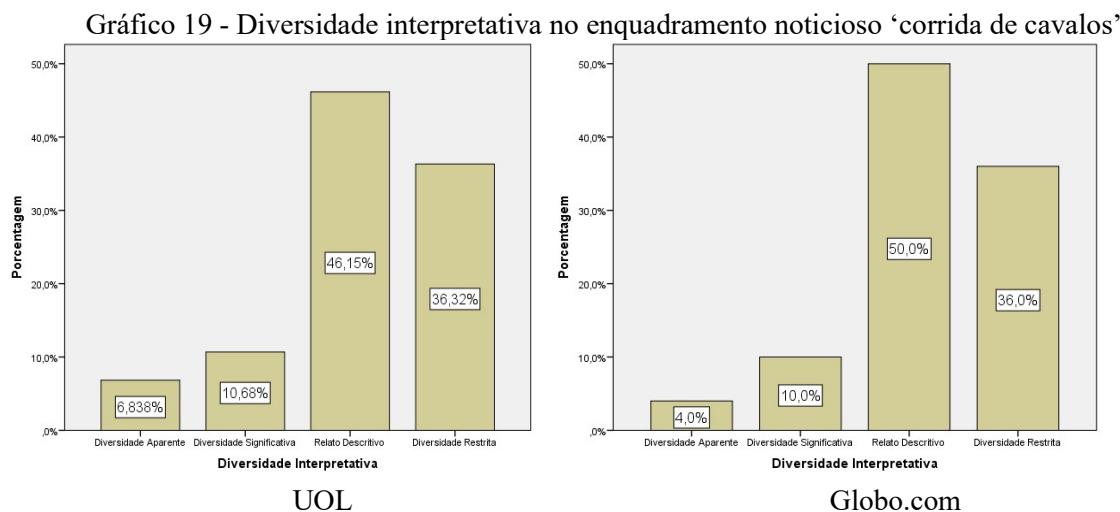
Proposta dos economistas dos presidenciáveis para 5 temas: desemprego

Assessores econômicos responderam sobre criação de postos, oneração da folha e meta de empregos; G1 publica série sobre propostas das campanhas para a economia.

Por Karina Trevizan e Luiz Guilherme Gerbelli, G1
19/09/2018 06h00 · Atualizado há um ano

Fonte: G1

Ao realizarmos um cruzamento entre os dados das categorias de análise dos ‘enquadramentos noticiosos’ e da ‘diversidade interpretativa’ ainda podemos identificar que o enquadramento ‘corrida de cavalos’ é marcado em grande parte justamente pelo relato descritivo (46,15% no UOL e 50% no Globo.com) e por uma diversidade restrita (36,3% no UOL e 36% no Globo.com).



Fonte: Própria

À uma primeira vista, a coexistência do relato descritivo com o enquadramento ‘corrida de cavalos’ pode criar um falso paradoxo: como uma mera descrição pode passar para o leitor a percepção de uma disputa? É justamente por essa possibilidade que afirmamos anteriormente que o relato não é prova de objetividade. Reproduzir o conteúdo de uma pesquisa de intenção de votos apenas dizendo quem avançou e quem perdeu pontos percentuais, por exemplo, apesar de ser um mero relato dos resultados da pesquisa, cria uma

perspectiva de que se trata apenas de uma disputa para saber quem chegará à frente, como pode ser visto na matéria da Folha de São Paulo publicada em 20 de agosto de 2018⁶³.

Figura 43 - Relato descritivo no contexto da ‘corrida de cavalos’

**Lula lidera intenções de voto,
seguido por Bolsonaro,
aponta pesquisa CNT**

Ex-presidente tem a preferência de 37,3% dos eleitores; com Haddad candidato, índice cai para 6,47%



Gabriela Sá Pessoa

SÃO PAULO O ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do PT à eleição presidencial, lidera as intenções de voto na pesquisa CNT/MDA, divulgada nesta segunda-feira (20).

Lula tem a preferência de 37,3% dos eleitores ouvidos na pesquisa estimulada. Dessa parcela, 17,35% –ou seja, 6,47% do universo de pesquisados– disseram que votariam em Fernando Haddad, candidato à vice-presidência na chapa petista, caso Lula não possa disputar a eleição.

Fonte: Folha de São Paulo

Por sua vez, o predomínio de uma diversidade restrita cria situações em que um candidato acusa outro e não é dado o devido direito de defesa, como pode ser visto na matéria publicada pelo portal UOL, em 2 de outubro de 2018⁶⁴. Isso demonstra uma característica marcante da cobertura de privilegiar o embate, bem como deixa evidente uma fragmentação da cobertura entre os diversos candidatos.

⁶³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-lidera-intenções-de-voto-seguido-por-bolsonaro-aponta-pesquisa-cnt.shtml>. Acesso em 5 mai. 2020.

⁶⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/02/em-semana-decisiva-ciro-mira-redutos-petistas-e-centra-ataques-em-haddad.htm>. Acesso em: 5 mai. de 2020.

Figura 44 - Diversidade restrita no contexto da ‘corrida de cavalos’



Fonte: UOL

Já quando isolamos a variável de enquadramento noticioso temático obtemos dados que mostram importantes diferenças entre a cobertura dos portais quando o assunto são as propostas dos candidatos. Apesar de em ambos os casos existir um predomínio da apresentação de propostas de forma isolada (52,63% no UOL e 77,78% no Globo.com), ou seja, sem comparações efetivas entre elas, ou chance de diálogo entre os candidatos, a outra metade das notícias com esse enquadramento que compõem a cobertura do UOL encontra-se dividida entre relatos descriptivos (26,32%) e uma diversidade significativa (21,05%).

Enquanto isso, além de atingir um índice consideravelmente maior na oferta de uma diversidade restrita em relação ao enquadramento temático – aproximadamente 25% superior ao mesmo índice no UOL –, o Globo.com oferece apenas 17,78% de matérias que expõem ao usuário uma comparação das propostas de diferentes candidatos.

Figura 45 - Diversidade restrita em enquadramento temático

Ciro Gomes diz que país sem ciência é 'protetorado alheio' e promete 2% do PIB para inovação e tecnologia

Candidato do PDT à Presidência da República conversou com cientistas no Rio de Janeiro e apresentou propostas de investimentos em ciência, tecnologia, inovação e educação.

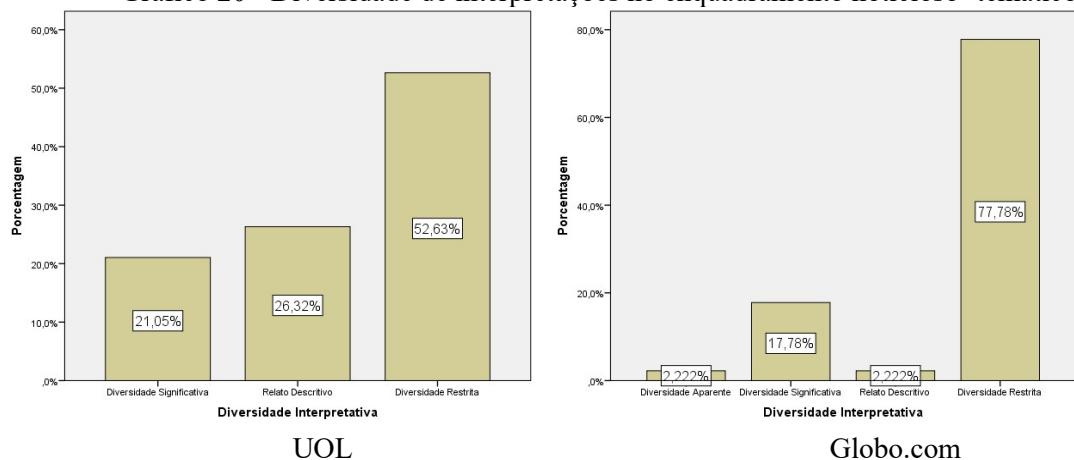
Fonte: G1

Em notícia do dia 13 de setembro de 2019⁶⁵, o G1, ao realizar a cobertura da participação de Ciro Gomes em um encontro com cientistas do país realiza um enquadramento temático ao destacar as propostas do candidato para a ciência. Todavia, não há nenhuma menção ou espaço seja para análise da viabilidade das propostas, seja para o leitor entrar em contato com as propostas de outros candidatos para a área.

No geral, os números de ambos os portais, demonstram, mais uma vez, uma preocupante e consistente ausência do papel do jornalismo de servir como fórum de debate e formação da opinião pública. Some-se à essa falta de diversidade significativa todas as limitações geradas pelas formas de navegação e consumo de informações na web, os portais acabam se constituindo em ambientes propícios para continuidade dos sujeitos em suas câmaras de eco e bolhas de filtro.

Enquanto os intermediários de interesse geral do ambiente online [como os portais] podem permitir maiores condições para deliberação do que os do ambiente offline, geralmente eles são estruturados por e para reforçar sistemas dominante de sentido e poder. O interesse geral é discursivamente preso por entendimentos dominantes e representam interesses poderosos [...] (DAHLBERG, 2016, p. 840).

Gráfico 20 - Diversidade de interpretações no enquadramento noticioso ‘temático’



Fonte: Própria

Uma importante pista para explicar essa falha do jornalismo em mediar de forma adequada o debate público pode estar na definição de Biroli (2017, p. 113-114) do papel do jornalismo como gestor de consensos através de seus enquadramentos.

⁶⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/09/13/ciro-gomes-participa-de-reuniao-na-academia-brasileira-de-ciencias.ghtml>. Acesso em: 5 mai. de 2020.

Não se trata da mediação das partes ou posições, mas de uma atuação política que define um denominador comum – que impõe limites e controles – às posições dos grupos ou partidos políticos em disputa em um dado momento. Em outras palavras, colabora para definir o que está em disputa ou o que pode estar legitimamente em disputa.

Ora, o privilégio dado ao enquadramento da ‘corrida de cavalos’, de uma disputa entre candidatos, onde cabe ao público a mera torcida, nos parece bastante adequado a essa lógica. Do mesmo modo, nos momentos em que os problemas sociais e cotidianos conseguem espaço na cobertura, a falta de diversidade significativa responde ao mesmo objetivo, de reforçar as soluções já aceitas como únicas.

Assim, segue Biroli (2017, p. 115):

Nos noticiários, os discursos que organizam as categorias por meio das quais a realidade é apreendida e significada estão baseados em pressupostos naturalizados, que não aparecem como problemas ou tópicos que merecem análise. Ativam consensos previamente estabelecidos na medida em que noticiam julgamentos e valores como se fossem ‘simples’ fatos da política.

Não é exatamente isso o que ocorre quando há a ausência de uma diversidade significativa no debate público? Na prática, o jornalismo atua na manutenção de discursos hegemônicos (CHARADEAU, 2013; 2016). Ao deixar de fora do noticiários argumentos contrários a consensos estabelecidos, nega a possibilidade de discussão pública, de continuidade da formação de consensos racionais (HABERMAS, 2014), para estabelecer enquadramentos da realidade como se fossem imutáveis. Nesse processo, aquilo que um dia foi consenso construído à luz da esfera pública assume o caráter de um pseudo-consenso construído pelas fontes oficiais e legitimado pela cobertura midiática.

Fosse esse cenário algo imutável, como defende a teoria dos sistemas de Luhmann (1993), e não como prevê Habermas (1997) em sua ação comunicativa, ao público restaria concordar plebiscitariamente com as escolhas previamente determinadas pelas elites políticas e econômicas. O jornalismo sem diversidade seria, desse modo, o guardião do *establishment*, não da democracia. Daí a importância da autoridade do público, ou como nomeia Charaudeau (2013, p. 275), do direito de monitoração.

Ter um direito de monitoração é de início não aceitar a trapaça, principalmente não aceitá-la em nome dos índices de audiência, todas as vezes que, do telejornal aos diferentes *talkshows*, e passando por certas reportagens, sejam apresentados como autênticos e real aquilo que é provocado ou montado artificialmente. Mas ter um direito de monitorar é também recusar cair na armadilha dos efeitos produzidos pela máquina de informar: efeitos de exagero que alimentam os rumores; efeitos de amálgama que globalizam os casos; efeitos de dramatização que se concentram nos perseguidores e nos heróis e impedem que se analise a

realidade sociológica dos acontecimentos; efeitos de descontextualização que deformam a percepção dos acontecimentos; efeito de essencialização que exacerba as oposições dos atores do espaço público, como se o mundo fosse feito de entidades humanas antagonistas fora das quais não haveria outro pensamento ou outro julgamento a não ser contra o outro.

Sobre isso, Hallin e Mancini (2010, p. 284) argumentam sobre o papel que a comercialização dos *media* tem sobre a mudança no papel desempenhado pelo jornalismo.

Isto muda a função social do jornalismo, porque o principal objetivo do jornalista já não é a disseminação de ideias e a criação de um consenso social em torno delas, mas a produção de entretenimento e de informação que pode ser vendida a consumidores individuais. E isso contribui claramente para a homogeneização, minando a pluralidade dos sistemas de *media*, enraizada em sistemas particulares políticos e culturais dos Estados-nação, e encorajando a sua substituição por um conjunto comum global de práticas de *media*.

Isso fica ainda mais evidente na forma como o jornalismo tem se apropriado das possibilidades abertas para a personalização e customização de conteúdos através da rede, como visto nesta tese. A realização das funções democráticas do jornalismo exercido nesses portais anda sempre de mãos dadas com a manutenção de pseudo-consensos e a lógica empresarial que rege parte das práticas diárias e estratégias desses veículos, de modo que não há como separar os impactos que a circulação de informações através da rede, com seus algoritmos e crescente individualização dos conteúdos, tem sobre a diversidade oferecida aos usuários.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com certeza um dos termos mais escutados ao longo das Eleições 2018 foi ‘polarização’. Se alguma editora brasileira selecionasse a palavra do ano, como faz o Dicionário Oxford a nível mundial, provavelmente o termo estaria entre os finalistas daquele ano. Não bastassem as bolhas criadas pelos filtros algoritmos e as câmaras de eco proporcionadas por ambientes artificialmente construídos para a prevalência do viés da confirmação, demonstramos ao longo deste trabalho que o jornalismo dos portais também tem sua parcela de contribuição para esse cenário.

Ao analisarmos a crescente fragmentação da esfera pública e o lugar do jornalismo no ecossistema digital fica evidente que essa constatação surge como produto de uma série de fatores potencializados por um contexto de avalanche informacional, novos fluxos comunicativos e práticas de filtragem.

Nesse cenário, os portais ocupam posição de destaque como âncoras de sentido, demonstrada aqui através dos altos índices de acesso. Enquanto o Globo ocupa a 4º posição entre os sites mais acessados no Brasil, o UOL não fica muito atrás, na 6ª colocação, segundo o rank Alexa. Também estão entre os 150 sites mais acessados em todo o mundo.

Suas *homepages* também se provaram o principais pontos de acesso aos seus conteúdos, algo que, apesar do crescimento das portas laterais, demonstra a importância da seleção feita nesses espaços. Ao mesmo tempo, tanto o Globo.com quanto o UOL possuem altos índices de acesso via buscadores, o que demonstra uma procura ativa por seus conteúdos nesses sites. Um aspecto negativo, contudo, é o baixo percentual de conexões através das plataformas de redes sociais em ambos os casos, dado preocupante quando observado o papel fundamental que esses espaços têm tido na circulação de informações pela web.

No geral, identificamos que os portais continuam servindo como referência de conteúdo na web. Todavia, principalmente pelo baixo acesso através de links compartilhados nas plataformas de redes sociais, não há evidências que comprovem uma intersecção entre o consumo de informações pelos portais e sua utilização como saídas das bolhas formadas nessas plataformas. Fator potencializado pela adoção de barreiras de assinantes como parte das estratégias de financiamento desses sites.

Diante dessa lógica, aumenta ainda mais o impacto que as *homepages* possuem sobre o consumo das informações disponibilizadas pelos portais. Assim, se utilizam de uma estrutura similar às capas dos jornais impressos, com chamadas que indicam a relevância de

certas notícias em detrimento de outras. Até mesmo por não possuir os limites espaciais e de atualização do jornalismo impresso, a área considerada nobre dessas páginas serve como forma de criar um quadro dinâmico de recortes da realidade oferecidos ao público.

Nesse sentido, a utilização de mecanismos de filtragem nesses espaços se mostra como o grande diferencial em relação ao jornalismo exercido em outros suportes tecnológicos. Apesar de não estarem completamente implementadas, as possibilidades de personalização e customização já começam a deixar suas marcas pelas *homepages*, gerando uma importante preocupação de que esses portais estejam se encaminhando a reproduzir as mesmas práticas questionáveis dos motores de buscas e plataformas de redes sociais, que potencializaram as bolhas e câmaras de eco.

Tão ou mais preocupante também é a falta de transparência identificada quanto a coleta de dados dos usuários e seus possíveis usos. Tanto o Globo.com como o UOL disponibilizam documentos que esclarecem as Políticas de Privacidade. Contudo, mesmo apresentando indicativos de como esses processos ocorrem, falta maior clareza sobre os impactos na personalização dos conteúdos para os usuários. No Globo.com até é possível encontrar mais informações, todavia, isso demanda uma procura ativa por um post no blog mantido pela equipe de tecnologia da informação do portal.

Diante dos dados coletados pela nossa análise, foi possível comprovar a manutenção de um controle sobre a seleção dos destaques por parte do veículo, seja de forma automatizada ou realizada por suas equipes. Ao usuário, as possibilidades de customização, ou seleção ativa, são extremamente reduzidas. As práticas adotadas pelos portais negam transparência tanto quanto os filtro invisíveis dos algoritmos dos buscadores e plataformas de redes sociais.

Em certa medida, a manutenção do controle por parte do veículo não pode ser considerada automaticamente como algo negativo, já que tem a capacidade de, ao retirar do usuário o absoluto controle sobre a seleção de conteúdos, minimizar a criação de bolhas de sentido. Na verdade, o problema encontra-se justamente na falta de transparência acerca dos filtros utilizados, impedindo uma consciência dos usuários sobre até que ponto sua seleção está individualizada.

Com preocupação de identificar como se dá a mediação desses conteúdos, fomos além da observação dos processos tecnológicos e dos fluxos de acesso. Nos debruçamos sobre as notícias ofertadas através dessas *homepages* aos seus usuários. Utilizando a cobertura do primeiro turno das eleições para Presidente da República de 2018 no Brasil, foi possível

verificar aspectos que acendem o alerta para o papel desempenhado pelos portais enquanto mediadores do debate público em uma esfera pública fragmentada.

Ao todo, foram analisadas 647 notícias sobre a campanha presidencial destacadas nas áreas nobres das páginas de entrada dos portais, o que significa uma média de 13 matérias por dia. Todavia, a atenção relativa dada ao evento diferiu entre o UOL e o Globo.com, resultando em 439 destaques no primeiro caso e 208 no segundo.

Essa diferença pode ser explicada pelo espaço dado pelo site do Grupo Globo a conteúdos de entretenimento e esportes em sua área nobre. Importância comprovada ainda pela estrutura do portal dividida em poucas editorias, dentre elas, o GloboEsporte.com e o GShow, com equipes próprias para a cobertura dessas áreas.

O estudo dessa cobertura dividida através das semanas de campanha que levaram à votação do primeiro turno, no dia 7 de outubro de 2018, possibilitou ainda observarmos as curvas da atenção dada aos principais assuntos. Ao longo do período, ficou claro o destaque dado às pesquisas como principal forma de narrativa dos acontecimentos, assim como uma predileção pelo modelo de sabatinas organizadas pelos variados veículos de mídia. Já a atenção aos debates surge com maior força apenas no final da campanha e, mesmo assim, com pouco espaço para a discussão de propostas.

Essa atenção tardia aos debates organizados – principalmente no Globo.com, que ignora os eventos de outros veículos que não sejam da sua rede – apresenta dois aspectos negativos: privilegia a disputa ao invés da troca de ideias e toma lugar em um momento em que grande parte do público já formou suas preferências, criando barreiras para a avaliação de novas informações.

Essa estrutura da cobertura apenas foi quebradas por dois eventos específicos: a facada em Jair Bolsonaro e o julgamento da validade da candidatura do ex-presidente Lula. Em ambos os casos, contudo, a cobertura procurou privilegiar enquadramentos descontextualizados, que observam os eventos como isolados, bem como recortes agonísticos, que contextualizam os eventos dentro de um cenário de disputa entre os candidatos com suas consequências para as estratégias de campanha e ganho ou perda de votos.

Apesar de representarem dois acontecimentos com forte impacto no processo democrático – a tentativa de assassinato de um candidato e a proibição do até então líder das pesquisas de concorrer –, pouco foi oferecido ao público em termos de elementos para avaliar esses eventos segundo tais perspectivas.

Outro enquadramento pouco oferecido acerca dos eventos foi o julgamento moral por parte dos jornalistas. Quando foi identificado através de postagens em blogs do portal UOL

deixou clara a diferenciação realizada entre os espaços das ‘notícias’ e ‘opiniões’, reproduzindo o discurso da objetividade como forma de comprovar a autoridade dos portais.

Objetividade defendida também através das cartas de princípios editoriais divulgadas por ambos os grupos de comunicação. Segundo a Folha, a oferta de colunistas é prova da diversidade oferecida aos seus leitores. Enquanto o Globo vai ainda mais no cerne da objetividade ao afirmar que os jornalistas que publicam em seus blogs não ferem o princípio da isenção. Como vimos ao longo da tese, contudo, além de impossível de ser atingida, a objetividade como discurso de legitimação da autoridade jornalística acaba ainda por contribuir com o silenciamento de aspectos da realidade.

Ao mesmo tempo, o espaço dado a esses blogs e colunas é consideravelmente inferior ao ocupado por matérias assinadas pelas próprias redações dos veículos. No caso do Globo.com, o G1 assina 73,9% dos conteúdos analisados, ou seja, a grande maioria das notícias apontadas como destaque sofrem algum tipo de produção ou edição da redação. Destaque também para as notícias publicadas pelo jornal O Globo, responsável por 12,3% dos conteúdos. Somando-se essas duas fontes de autoria, fica evidente o pouco espaço dado aos blogs e veículos parceiros, transformando o portal em uma porta de entrada quase exclusiva para os conteúdos do grupo de mídia.

Já o UOL apresenta uma divisão maior entre os materiais produzidos pela sua redação (38,1%) e pelo jornal Folha de São Paulo (21,1%), bem como um espaço dedicado aos blogs e colunas tanto do portal como do jornal impresso. Dessa forma, apesar de abrir mais espaço para os textos de opinião, ainda existe um favorecimento aos materiais da casa, bem como pouca abertura para outros tipos de autoria colaborativa.

Do mesmo modo, a inserção de conteúdos advindos do público em meio às notícias também se mostra limitado, se restringindo à utilização de publicações de fontes oficiais divulgadas em suas contas nas plataformas das redes sociais.

Como argumentado por Ferreira (2012), as notícias tendem a ignorar a relação dialógica com o público, afastando as pessoas da produção das narrativas e aumentando o distanciamento entre a instituição e aqueles para os quais ela existe. Recorrentemente, essa interatividade ocorre apenas como modo de prover escolhas pré-existentes, sem renunciar ao controle da agência. Algo paradoxal até mesmo se observarmos o lado comercial do jornalismo em um ambiente que se pauta cada vez mais pela lógica do engajamento do público. Com isso, não está se defendendo o apagamento da mediação profissional, mas, justamente o contrário, sua valorização.

Nesse sentido, os limites da seleção realizada pelos portais ficam ainda mais evidentes quando observamos que a maioria absoluta dos links disponibilizados nas matérias levam apenas para endereços dentro da rede dos portais, com poucas indicações de caminhos para além da sua rede imediata, confirmando a denúncia de Lemos (2000) sobre o papel limitador da ancoragem realizada pelos portais.

Tal processo encontra-se em consonância com os aspectos comerciais, ao aumentar o tempo de permanência dos usuários em seus domínios e possibilitar a continuidade da coleta de dados através das interações realizadas pelos visitantes.

Nos poucos casos em que existem links externos, as ligações são realizadas para sites de domínio público e, em sua maioria, a partir de matérias realizadas pelas iniciativas de *Fact-Checking* mantidas pelos portais, cuja limitação do impacto dos desmentidos vai além das limitações de circulação dessas informações nas plataformas de redes sociais, podendo também ser explicada pelo pouco espaço dado a esses desmentidos nas próprias *homepages* dos portais.

Assim, os elementos observados nas características dos conteúdos disponibilizados por ambos os portais em suas *homepages* nos levam a identificar poucas mudanças no que diz respeito à classificação feita por Deuze (2006) com relação aos tipos de jornalismo possibilitados pela web. Tanto o UOL como o Globo.com se mantém em uma posição que privilegia o alto controle editorial ao mesmo tempo em que deixa de usufruir das potencialidades interativas do meio para garantir um maior diálogo com o público.

No que diz respeito aos enquadramentos oferecidos pelos portais, foram identificados índices alarmantes de preferência por enquadramentos noticiosos que não contribuem com a realização das funções democráticas esperadas do jornalismo, como defende Schudson (2008).

A maioria das notícias analisadas (55,06% no UOL e 47,39% no Globo.com) privilegiavam o enquadramento agonístico da ‘corrida de cavalos’, considerando a campanha apenas como uma disputa estratégica por votos, diante de um jogo de cartas marcadas no qual cabe ao público apenas o papel de torcedor, como em um estádio, comemorando cada avanço do seu candidato e cada recuo do adversário.

Na prática, a cobertura acaba dando espaço para um discurso polarizado entre os diversos candidatos, na base do que Van Dijk (2005) denomina de quadrado ideológico, onde o discurso se pauta por enfatizar aquilo que os políticos têm de positivo e os adversários têm de negativo, ao mesmo tempo em que se procura reduzir os pontos negativos de um candidato e reduzir os pontos positivos do adversário.

Do mesmo modo, o grande espaço dado a um enquadramento episódico auxiliam no processo de descontextualização dos acontecimentos, vistos sob esse enquadramento como isolados, sem consequências diretas para o processo político.

Assim, o espaço dado a essa cobertura agonística e episódica encontra ainda guardada na ideia da objetividade, de que o jornalismo apenas reproduz o embate existente entre os candidatos. Não à toa, as aspas são constantemente utilizadas pelos jornalistas, bem como se colocam posições conflitantes, como alertava Tuchman (2016).

Enquanto isso, foi dado um espaço menor às propostas dos candidatos através do enquadramento ‘temático’. O Globo.com atingiu 21,33% das suas notícias classificadas sob esse enquadramento, menos da metade em relação à ‘corrida de cavalos’. Já o UOL conseguiu ir muito pior, com apenas 4,47% das notícias abordando propostas.

A grande diferença entre os dois portais simboliza, por um lado, uma maior atenção dada pela cobertura do Globo.com a esses assuntos. Por outro, observou-se que 77,7% desses conteúdos do portal do Grupo Globo apresentavam uma diversidade restrita, ou seja, não comparava propostas de candidatos, se limitando a apenas reproduzir promessas de um ator específico, sem qualquer possibilidade de uma maior representação da diversidade significativa de fontes e versões para apreciação do público. Índice acompanhado por perto pelo UOL que, além de oferecer menos conteúdos sobre as propostas, também obteve a classificação de ‘diversidade restrita’ em 52,6% deles.

Além das limitações dialógicas alimentadas pelos enquadramentos noticiosos, o estudo da diversidade de interpretações oferecida para os usuários nos fez constatar que as próprias notícias se configuraram como notícias-bolhas, na medida em que raramente colocam lado a lado interpretações distintas da realidade. E, quando o fazem, é sob a perspectiva agonística da disputa, ao invés de se constituir como um fórum de discussão pública (SCHUDSON, 2008).

Herman (2016) e Porto (2004) já alertavam para a ausência de uma diversidade significativa nos conteúdos jornalísticos, o que ficou reforçado pelos resultados deste trabalho. Apenas 10,59% dos destaques do UOL e 11,37% do Globo.com ofereciam ao leitor a possibilidade de comparar pontos de vista acerca da realidade.

Assim como identificado nos mecanismos de filtragem utilizados nas *homepages*, diante dos enquadramentos noticiosos e da diversidade de interpretações ofertada por ambos os portais, é seguro concluir que, tanto o UOL como o Globo.com, pouco contribuíram para a construção de um diálogo público ao longo da campanha eleitoral de 2018.

Ao contrário, suas atuações reforçaram as câmaras de eco, limitando a oferta informativa disponibilizada ao público ao mesmo tempo em que estimulava uma polarização entre os candidatos e seus eleitores.

Em que se pese o fato de ambos os portais serem fontes confiáveis de informação, não existindo evidências para fundamentar ataques populistas de que são difusores de notícias falsas – estratégia que ficou reconhecida como uma das bases do discurso de Donald Trump, nos Estados Unidos, e do presidente eleito Jair Bolsonaro, no Brasil –, podemos afirmar que, assim como as plataformas de redes sociais, os portais atuaram como mecanismos de reforço das bolhas e câmaras de eco, falhando na função de serem pontes de diálogo em uma esfera pública altamente fragmentada.

Pontuamos ainda que as críticas encontradas nesta tese têm como objetivo o reconhecimento dos problemas na cobertura realizada pelos portais, na tentativa de identificar aspectos que devem ser observados. Assim, nosso intuito é, a partir de uma análise contextualizada da produção midiática, fornecer elementos que possibilitem avanços na prática profissional do jornalismo. Acreditamos, pois, que a resposta para a crise no jornalismo encontra-se em uma autocrítica contundente de suas práticas com vistas ao favorecimento da dimensão comunicativo-discursiva em relação à privada-instrumental.

Nesse cenário, dentre as questões que permanecem em aberto, três nos chamam mais a atenção por seus impactos diretos sobre a fragmentação do debate público. Primeiramente, a forma como os conteúdos informativos circulam pela rede faz com que não possamos nos limitar a uma cobrança apenas ao jornalismo. O caráter público da instituição faz com que tenhamos elementos normativos sobre os quais analisar e questionar as práticas da profissão sob o ponto de vista do interesse coletivo, mas o mesmo precisa ser feito com outros atores e canais por onde transita a comunicação.

Se os problemas identificados na cobertura dos portais requerem imediata atenção, sob a pena de continuarmos a rápida e desenfreada deterioração do jornalismo e do debate público, não menos importante é a questão de criar modelos que possibilitem a regulação social dos motores de busca da web e das plataformas de redes sociais.

Ao longo desta tese, vimos como essas tecnologias potencializam a fragmentação da esfera pública através de seus algoritmos e lógica comercial voltada para a individualização de conteúdos. Enquanto essas empresas se defendem afirmando que apenas criam um ecossistema que possibilita a comunicação entre as pessoas, na prática, seus filtros invisíveis criam bolhas e contribuem com a formação de câmaras de eco. Como colocado por Pariser

(2012) na epígrafe deste trabalho, a mediação não desapareceu, apenas ficou mais difícil de enxergá-la.

Isso se vê ainda mais potencializado quando observamos que o WhatsApp, uma das principais plataformas atuais de conversação, sequer se encontra visível para que seja realizado um monitoramento de seus conteúdos, que não apenas são criptografados, como fazem parte da *deep web*, ou seja, de uma parte da web não indexada e ‘invisível’.

Em segundo lugar, apesar de auxiliar em processos de inserção de vozes outrora marginalizadas no debate público, os potenciais trazidos pela web 2.0 têm causado tanto ou mais dano que impactos positivos. As eleições em diversos países, como Brasil e Estados Unidos, bem como os resultados do referendo do Brexit sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, desvelaram uma nova realidade em que o uso estratégico-instrumental do aparato disponibilizado pelas novas tecnologias tem sido responsável por instaurar modelos de desinformação em níveis jamais vistos.

Se as *fake news* não são exatamente uma novidade, sempre estando presente nas disputas políticas ao longo da história, hoje, elas encontraram justamente na forma como são estruturados os motores de busca e as plataformas de redes sociais o espaço perfeito para circular. Pior ainda, os desmentidos, como vimos, não circulam pelos mesmos espaços que a desinformação, tornando ainda mais difícil o combate a esse sistema.

Por fim, um dos elementos que se mostra mais preocupante – e que merece novas análises – é a insistência na defesa da objetividade, isenção e imparcialidade como formas de defesa da autoridade jornalística. Em meio a uma fragmentação da esfera pública e das potencialidades abertas pela web para o exercício do jornalismo, nos parece que uma autoridade baseada no trinômio transparência – interatividade/intersubjetividade – diversidade significativa está mais próximo de realizar os ideais do jornalismo como mediador da esfera pública. Esses três conceitos não são exatamente novos, é verdade, mas além de pouco aplicados, não fazem parte do discurso utilizado pelo jornalismo para legitimar seu lugar institucional.

Se a autoridade jornalística deve sempre aberta a mudanças e contestação, como afirma Carlson (2017), assim também é recomendável que as práticas e o discurso jornalístico devem estar abertos a essas transformações para melhor se adequarem ao contexto social, realizando de forma efetiva suas funções democráticas e provando cada vez mais a sua essencialidade na articulação e mediação da deliberação pública.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. Nova Iorque: Hyperion, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **A individualidade numa época de incertezas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em:<<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Publicado em 2001. Acesso em: 12 mar. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa – uma revisão do tema. In: Revista Universitas – arquitetura e comunicação social, vol. 5, 2008. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/671>>. Acesso em: 7 jan. 2020.

BARSOTTI, Adriana D. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista online como mobilizador de audiência**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse**. In: Revista Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, p. 102-112, Universidade Metodista: São Paulo, 2006.

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2006.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Shovelware, repurposing e a lógica transmídia em Zero Hora**: contratos de comunicação e convergência com meios digitais. In: Revista Verso e Reverso, XXVIII, p. 125-134, Unisinos: São Leopoldo, 2014.

BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: _____; LAGO, Cláudia (orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BENKLER, Yochai. **The Whealth of Networks**. New Haven: Yale University Press, 2006. BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas; **A construção social da realidade**. 31^a Ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIROLI, Flávia. **O jornalismo como gestor de consensos**. In: _____; MIGUEL, Luis Felipe. Notícias em disputa: mídia democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

_____; MIGUEL, Luis Felipe. **Jornalismo, conflito e objetividade**. In: _____; _____ Notícias em disputa: mídia democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia. **Las brechas de las noticias**. Buenos Aires: Manatial, 2013.

BOCZKOWSKI P. **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge: MIT Press, 2004.

BORBA, Felipe de Moraes; MEDEIROS, Luiza da Silva. **O HGPE E A DEMOCRACIA BRASILEIRA**: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. In: Compolítica, 2019. Brasília. Anais. Disponível em:
http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Borba_Medeiros.pdf Acesso em: 16 jan. 2020.

BORGES, Rosane. **Espaço e design do jornalismo impresso na contemporaneidade: confluências com o jornalismo digital na web 3.0.** III Congresso Internacional de Comunicação 3.0, Salamanca, 2010. Disponível em:<<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/089.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **A Opinião Pública não existe.** In: THIOLLENT, Michel (org.). Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Editora Polis, 1980.

BREITENSTEIN, Mikel. **Push and Pull in the attention economy.** Milwaukee, 2007. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Farizona.openrepository.com%2Farizona%2Fbitstream%2F10150%2F105577%2F1%2FBreitenstein-Attention_EconomySept07woillus.doc&ei=pptWUNywOoai8QT9p4CICw&usg=AFQjCNG0BChznEKUOIs3rvTEibN1K-kRw>. Acesso em 18 jun. 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping:** Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, p. 31-44, 2003.

BUENO, Thaisa; ARRAES REINO, Lucas Santiago. **SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 98-112, nov. 2019. ISSN 1984-6924. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p98/41759>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

CANAVILHAS, J.; FIDALGO, A. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular.** In: RODRIGUES, C. (Ed.). *Jornalismo Online: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Sulinas, 2009.

_____, João Messias. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático.** Disponível em:<<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2011.

CARLSON, Matt. *Journalistic Authority: legitimating news in the digital era*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2017.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. **A Galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O Poder da Comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. **Redes de Indignação e Esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CHARADEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016

_____. **O discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2013

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das letras e cores, 2019.

CONDE, Mariana Guedes. **Jornalismo no feed de notícias:** a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook. In: CANAVILHAS, João (Org.)

Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã: Labcom, 2017.

CORREA, E.; BERTOCCHI, D. The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 123-144, 13 jun. 2012.

CORREIA, J. C. **The Meanings Of Public Sphere**: is the any democratic role for internet? In: Correia, J. C. (Ed.) *Public Sphere Reconsidered*. Covilhã: Labcom, 2011.

_____. **Jornalismo e Espaço Público**. Covilhã: Labcom, 1998.

_____. **My Data is Mine**: what is the meaning of participation in data capitalism? In: Glimpse, vol 20, p. 79-87, 2019. Disponível em: <https://www.pdcnet.org/glimpse/content/glimpse_2019_0020_0079_0087>. Acesso em: 02 dez. 2019.

_____. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

CRAWFORD, Kate. **News to me – Twitter and personal networking of news**. In: REDDEN, Guy; MEIKLE, Graham. *News Online*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2011.

CROTEAU, David; HOYES, William; MILAN, Stefani; **Media Society**. Estados Unidos: Sage Publications, 2012.

CUNHA, Isabel Ferin. **O SPSS e os estudos sobre os media e jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

DAHLGREN, P. **The Internet, public spheres, and political communication**: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, Londres: Routledge, 2005.

_____. **Media, knowledge and trust: the deepening epistemic crisis of democracy**. In: *Javnost - The Public*, 0(0):1-9, Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1418819?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2009.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DANTAS, Ivo Henrique. **Webjornalismo e suas potencialidades**: um estudo de caso do portal NE10. (Dissertação de mestrado), PPGCOM/UFPE, 2013.

_____, **A Construção social da realidade**: do papel epistemológico e social desempenhado pela comunicação. In: SBPJOR, 15. 2017. São Paulo. Anais. Disponível em <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/view/837>> Acesso em: 09 dez. 2018.

_____, ROCHA, Heitor. **Dispositivos móveis na construção da notícia**: a experiência do portal regional NE10. In: CANAVILHAS, João (Org.) Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã: Labcom, 2017.

_____, ROCHA, Heitor. **O webjornalismo e a construção social da realidade**: os desafios colocados ao jornalista na sociedade da informação. Fortaleza. Anais. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2128-1.pdf>> Acesso em: 09 dez. 2018.

_____, ROCHA Heitor; **Fake News**: um fenômeno epistemológico e comunicacional. In: SBPJOR, 16. 2018. São Paulo. Anais. Disponível em <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/view/1442>> Acesso em: 09 dez. 2018.

DARNTON, Robert. **The True History of Fake News**. NYR Daily, 2017. Disponível em: <<https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>> Acesso em: 20 de jun. 2018.

DEUZE, Mark. **The web and its journalism**: Considering the consequences of different types of newsmedia online. In: New Media & Society. v. 5. n. 3, 2003.

_____. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006.

DICTIONARY, Oxford. **Word Of The Year**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2018>> Acesso em: 09 dez. 2018.

DONSBACH, W., & MOTHES, C. **The dissonant self**: Contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. *Communication Yearbook*, 36, 3–44, 2012.

ECHEGARAY, F. **O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia**: a experiência latino-americana. In: *Opinião Pública*, vol. 7, n° 1, p. 60-74, 2001.

ENTMAN, Robert. Framing: **Towards the clarification of a fractured paradigm**. In: *Journal of Communication*, 43, p. 54-58, 1993. Disponível em: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020

EPSTEIN, Isaac; Ciência, poder e comunicação. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; São Paulo: Atlas, 2005.

FELICE, Massimo Di. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: _____; Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, Gil Baptista. **Sociologia dos novos media**. Covilhã: Labcom Books, 2018.

FIALHO, Francisco Antônio. **A cauda longa no jornalismo: como a teoria da cauda longa se aplica no jornalismo**. In: Revista Fronteiras, IX, p. 197-204, Unisinos: Rio Grande do Sul, 2007.

FILHO, Ciro Marcondes. **Comunicação e Sociedade**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Editora Hacker, 2000.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin. **Filter bubbles, echo chambers and online news consumption**. *Public Opinion Quarterly* 80(1): 298-320, 2016.

FOLHA. Institucional. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>> Acesso em: 11 jan. 2020.

FUCKS, Christian. **Foundations of critical media and information studies.** Londres: Routledge, 2011.

GAMSON, William; MODIGLIANI, André. **Media discourse and public opinion on nuclear power:** a constructionist approach. In: American Journal of Sociology, vol. 95, nº1, 1989.

GARCÍA, Mar Iglesias; CODINA, Lluís. **Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO).** In: Revista Opción. Vol. 32. Disponível em: <<https://www.lluiscodina.com/los-cibermedios-la-importancia-estrategica-del-posicionamiento-buscadores-seo/>> Acesso em: 10 fev. 2019.

GARRAZA, María Teresa; **Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encajado’ (framing) en comunicación.** In: Comunicación y Sociedad, 24 (2), 2001. Disponível em: <<https://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>>. Acesso em: 20 set. 2019

GASKELL, George; BAUER, Martin. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GLOBO. **Nossos sites.** Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/redeglobo/sites/>> Acesso em: 20 dez. 2018.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousley. **Comunicação e Democracia:** problemas e perspectivas. São Paulo: Paulos, 2008.

GRADIM, Anabela. **Framing:** o enquadramento das notícias. Lisboa: Livros Horizonte, 2016

GRAVES, L. **Deciding what's true:** the rise of political fact-checking in american journalism. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Columbia University Press, 2016.

GUEDES, Élida Neiva. **Espaço público contemporâneo:** pluralidade de vozes e interesses. In: Biblioteca on-line de ciências da comunicação. p. 16, 2010. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ellida-espaco-publicocontemporaneo.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2016.

GUREVITCH, M. BLUMLER, J. **A construção do noticiário eleitoral**: um estudo de observação na BBC. In: TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Florianópolis: Editora Insular: 2016.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. v.2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

_____. **Verdade e justificação**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. “**Não pode haver intelectuais se não há leitores**”. [entrevista concedida a] Borja Hermoso. El País, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html>. Acesso em: 05 jan. 2020.

HALL, Stuart; CRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. **A produção social da notícia: o mugging dos medias**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vegas, 1999.

HALLIN, Daniel. **We keep America on top of the world**. Nova Iorque: Routledge, 1994

_____. **The uncensored war: the media and Vietnam**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1986.

_____; MANCINI, Paolo. **Sistemas de media**: estudo comparativo. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

HAN, Sam. **Web 2.0**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

HARGITTAI, Eszter. **Open Portals or Closed Gates?** Chanelling contente on the World Wide Web. Poetics, v.27, 2000.

HEWITT, Hugh. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas

Nelson Brasil, 2011.

HEMP, Paul. **Death by Information overload**. Havard Business Review, set. 2009. Disponível em: <<https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

HERMAN, S. **A diversidade de notícias: marginalizando a oposição**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vegas, 1999.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Características dos portais brasileiros de notícias**. In: SBPJOR, 2009. Disponível em:<<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197>>. Acesso em: 10 de jan 2015.

_____. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HOLBROOK, T. M.. **Political learning from presidential debates**. Political Behavior, 21, 67–89, 1999.

IUNES, Ivan Luis David. **O caminho para o Planalto passa pelos blogs**: enquadramento e internet nas eleições de 2010. (Dissertação de Mestrado) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**. Nova Iorque: Doubleday, 2007.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações**: mapeando os impactos do novo cenário sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Ed.). Jornalismo Online: modos de fazer. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Sulinas, 2009.

_____ ; CHAGAS, Luan. Diversidade não é igual a pluralidade – Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. In: Revista Galáxia, n. 36, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n36/1519-311X-gal-36-0111.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2019;

KAUFMAN, D. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. In: Revista Galaxia n. 23, p. 207-218. São Paulo, 2012.

KIM, Ji. SHOEMAKER, Pamela. **An Examination of Newsworthiness Indicators in Online Journalism**

Journalism: A study of South Korean Online News Sites. Texas, 2007. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Kim.pdf>> Acesso em 22 jul. 2017.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). **Os elementos do jornalismo.** São Paulo, Brasil: Geração Editorial.

_____ . **Blur: how to know what's true in the age of information overload.** Nova Iorque: Bloomsbury, 2010.

KUCISKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Os riscos do personalismo na política.** Revista de Jornalismo Científico e Cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora - A3:02, Juiz de Fora. Ed. UFJF, p. 12. abr/set. 2012.

LEE, Tim Berners. **Informação Verbal.** 22 ago. 2006. Entrevista concedida a Laningham S.

LEE-WRIGHT, P., PHILLIPS, A., & WITSCHGE, T. **Changing Journalism.** Oxon: Routledge, 2012.

LEMOS, André. **Morte aos Portais**. Disponível em:
<www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html>. Publicado em 2000>. Acesso em: 10 de fev. 2012.

_____. LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulos, 2010.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel**. Florianópolis: Insular, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**. Boston: Havard Business Press, 2008.

LORENZ, Mirko. **Personalização**: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014.

LUBENOW, Jorge Adriano. **A esfera pública 50 anos depois**: esfera pública e meios de comunicação em Jürgen Habermas em homenagem aos 50 anos de Mudança estrutural da esfera pública. **Trans/Form/Ação**, Marília , v. 35, n. 3, p. 189-220, Dec. 2012

LUHMANN, Niklas. **A Improbabilidade da Comunicação**. Lisboa: Veja, 1993.

LYNCH, Michael P. **The internet of us**. Nova Iorque: Liveright Publishing, 2016.

MATOS, Heider; ALVES, Poliana. **Da esfera pública habermasiana à esfera virtual e internacionalizada**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** Conferência feita nos cursos da Arrábida, 1997. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em<<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 05 fev. 2017.

MELLO, Evaldo Cabral de. **O passado no presente**. [Entrevista concedida a] João Gabriel de Lima. **Veja**, São Paulo, n. 1528, p 9-11, 4 set. 1998.

MONTENEGRO, Claudia; DAMASCENO, Natanael. **Imprensa, Internet e Redes Sociais: Uma Análise Sobre o Posicionamento dos Jornais no Twitter**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Belém. Anais. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2236-1.pdf>> Acesso em: 09 dez. 2019.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. (Tese de Doutorado), PPGCOM/UFPE, 2014.

MIÈGE, B. **O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado**. Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos, São Paulo, ano 2, n.3, p.411, 1999.

MUTZ, Diana; YOUNG, Lori. **Communication and Public Opinion: Plus Ca Change?**. In: The Public Opinion Quarterly. n.75, 2011).

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. Londres: Hodder and Stoughton, 1996.

NEUMAN, W. Russell. **El futuro de la audiencia masiva**. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. **A espiral do silêncio**: nossa pele social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

NOJOSA, Urbano Nobre. **Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto**. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto: 2007.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Online, 2005. Disponível em:<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ÖRNEBRING, H. **Technology and Journalism-as-labour**: historical perspectives. In: Journalism, 11 (57), p. 57-74, 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909350644>> Acesso em: 07 dez. 2018

PALACIOS, Marcos et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro: Portugal, 2002.

_____. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online**: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PALUDO, Letícia de Carvalho. **Jornalismo e SEO**: otimização de títulos para mecanismos de busca no ciberjornal UOL. (Trabalho de Conclusão de Curso), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

PAPACHARISSI, Zizi. **A private sphere**. Cambridge: Polity Press, 2010.

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

PARK, R. **Notícia e poder na imprensa**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, BEATRIZ (Orgs.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **A notícia como forma de conhecimento**. In: Steinberg- Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1976.

PATTERSON, Thomas. **The Mass Media Election**. Nova Iorque: Praeger, 1980.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade**: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014.

_____. **The Impact of Technology on Journalism**, Journalism Studies 1(2), pp. 229_37, 2000.

PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. In: Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.24, p.38-57, jan./jun., 2011.

PETERS, Jeremy. **At Yahoo, using searches to steer news coverage**. The New York Times. Nova Iorque, 2010. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/07/05/business/media/05yahoo.html>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

PICARD, R. **The future of news industry**. In: CURRAN, j. (ed.) *Media and Society*. Londres: Bloomsbury Academy, 2010.

PINE II, J. **Mass Customization**: The new frontier in business competition. Boston: Harvard Business School, 1993.

PIRRÓ, Bebeto. **Mercado Digital deve dar sentido a personalização de conteúdo em escala**, jan. 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2020/01/24/mercado-digital-deve-dar-sentido-a-personalizacao-de-conteudo-em-escala/>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

PORTE, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

_____. **A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA**: a cobertura do Jornal Folha de S. Paulo. Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, p. 1132, 2001.

_____. **Frame diversity and citizen competence**: towards a critical approach to news quality. In: *Critical Studies in Media Communication*, 24:4, p.3030-321, 2007.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós, v. 9, p. 1-21, 2007.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. **Cascatas de Fake News Políticas:** um estudo de caso no Twitter. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 41, p. 31-47, Aug. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200031>. Acesso em: 15 Nov. 2019.

ROCHA, H. C. L. **Verdade e rigor no Jornalismo:** A intersubjetividade como referência na construção da notícia. In: XVI ENCONTRO DE COMPÓS, 2007, Curitiba. Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, 2007;

ROCHA, Heitor; GRADIM, Anabela. **O enquadramento da notícia e a autoridade do público.** In: Anais do V International Conference on Media Ethics. Sevilha, 2019.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O paradigma comunicacional.** Lisboa: Fundação Calouste Goulbenkian, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Acontecimento.** In: TRAQUINA, Nelson (Org). Jornalismo: Questões, teorias e estórias. Florianópolis: Editora Insular: 2016.

ROSS. Edward Alsworth. **A supressão das notícias importantes.** In: BERGER, Christa; MAROCCO, BEATRIZ (Orgs.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo e informação para a democracia.** In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: Labcom, 2010.

RUBLESKI, Anelise Silveira. **Jornalismo Líquido:** mediação multinível e notícias em fluxos. 2011. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SÁ, Alberto. **O código oculto das notícias eletrônicas.** In: 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005. Aveiro. Anais. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4511>>. Acesso em: 10 de out. 2019.

SALAVERRÍA, R. **Hacia donde se dirige la convergencia de medios?** Disponível em:<<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>> Publicado em 2003. Acesso em 14 jul. 2017.

_____ ; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editora Sol90, 2008.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food**: um estudo de caso do jornal Último Segundo

SAVOLAINEN, R. **Filtering and withdrawing**: strategies for coping with information overload in everyday contexts. In: *Journal of Information Science*, 33(5), p. 611–621, 2007. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551506077418#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SCHMITT, V.; VARVAKIS, G. **Personalização no jornalismo on-line**: Uma análise de conteúdo dos principais jornais. In: Datagramazero, v. 14, Rio de Janeiro, 2013.

SCHEUFELE, Dietram A; NISBET, Matthew C. **Commentary: Online News and the Demise of Political Disagreement** In: Anais da International Communication Association, 36:1, 45-53, 2013. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F23808985.2013.11679>> Acesso em: 10 jan. 2019.

SCHUDSON, M. **Why Democracies Need an Unlovable Press**. Malden: Polity Press, 2008.

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

_____. **Why journalism still matters**. Malden: Polity Press, 2018.

_____. **The Public Sphere and Its Problems**: Bringing the State (Back) In, 8 Notre Dame J.L. Ethics & Pub. Pol'y 529, 1994. Disponível em: <<http://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol8/iss2/5>> Acesso em: 1 out. 2019.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de La realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SEIBT, Taís; FONSECA, Pradelina da Silveira. **Transparência como princípio normativo do jornalismo:** a prática de Fact-Checking no Brasil. In: Comunicação Pública, Vol. 14, nº 27, 2019. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/4806>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SERRA, Paulo. **Comunicação e Sentido:** o estatuto epistemológico da informação. Covilhã: Labcom, 2003.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody:** the power of organizing without organizations. Londres: Penguin Books, 2010. Não paginado.

SILVA; Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. **A internet, a mediação e a intermediação da informação.** In: Datagramazero, v. 12, Rio de Janeiro, 2011

SILVA, Filipe Carreira. **Habermas e a esfera pública:** reconstruindo a história de uma ideia. Sociologia, Problemas e Práticas, Oeiras , n. 35, p. 117-138, abr. 2001 . Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu; **Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais.** In: MARQUES, Ângela; Et.al. Esferas Públicas, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping:** seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SOUZA, Márcio Nicory Costa. **Algumas considerações sobre a sociologia de Alfred Schutz.** In: Revista eletrônica os pós-graduandos em sociologia política da UFSC, v.9, n.1, janeiro-julho, 2012.

SPENTHOF, Edson L. **Jornalismo e Sociedade:** o lugar da mediação profissional e da informação tratada como res pública. 2015. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009.

STEPHENS, Mitchell. **Beyond News**: the future of journalism. Nova Iorque: Columbia University Press, 2014.

STROUD, Natalie J. **Niche News**: the politics of news choice. Nova Iorque: Oxford University Press, 2011.

SUMPTER, David. **Dominado pelos números**: do Facebook e Google às Fake News, os algoritmos que controlam nossa vida. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com 2.0**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

TANKARD, James. **The empirical approach to the study of media framing**. In: REESE, S; GANDY, JR.; GRANT, A. (Org.) **Framing public life**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

TELLERÍA, Ana Serrano; CORREIA, João Carlos; ROCHA, Heitor Costa Lima da. **Structural crises of meaning and new tecnologies**. In: TELLERÍA, Ana Serrano. Between the public and private in mobile communications. Oxon, Routledge, 2017.

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

Thorson, K., & Wells, C. (2015). **Curated Flows**: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3)

Thorson, K., & Wells, C. **How Gatekeeping Still Matters**: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. In: VOS, Tim; HEINDERYCKX, Francois. Gatekeeping in transition. Londres: Routledge, 2015.

Thurman, N. Making ‘The Daily Me’: **Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news**. In: *Journalism*, 12(4), 395–415, Sage, 2011. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884910388228#articleCitationDownloadContent>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

TRACI, Hong et al. **Internet privacy practices of news media and implications for online journalism**, Journalism Studies, 6:1, 15-28, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. In: _____ (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vegas, 1999.

TUCHMAN, Gaye; **Making News: a study in the construction of reality**. London: Thre Free Press, 1978.

_____. **Contando estórias**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). Jornalismo: Questões, teorias e estórias. Florianópolis: Editora Insular: 2016a.

_____. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). Jornalismo: Questões, teorias e estórias. Florianópolis: Editora Insular: 2016b.

UOL. **Sobre UOL**. Disponível em: <<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/central-de-jornalismo/>> Acesso em: 11 jan. 2020.

VAN COUVERING, E. **The history of the internet search engine: navigational media and traffic commodity**. In: SPINK, A; ZIMMER, M. Web search – multidisciplinary perspectives. Nova Iorque: Springer – Verlag, 2008.

VAN der Wurff, R. **The Economics of Online Journalism**. In: E.Siapera, & A.Veglis (Eds.), The Handbook of Global Online Journalism (pp.231-250). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell, 2012.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso**. Porto: Campo das Letras, 2005.

VIZEU, Alfredo. **As cidades do telejornalismo**: algumas considerações. Revista e-compós, 2011. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/201>> Acesso em: 10 out. 2018.

_____, SANTANA, Adriana. 2010. **O lugar de referência e o rigor do método no Jornalismo**: algumas considerações. Disponível em:<<http://goo.gl/LVTyqY>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural form. Londres: Taylor and Francis, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. Disponível

em:<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2>> . Acesso em: 6 set. 2016.