

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Rafael Kondlatsch

**#ELENÃO #ELESIM: o cidadão *gatekeeper* em grupos do *Facebook*
nas eleições presidenciais de 2018**

Bauru
2019

Rafael Kondlatsch

#ELENÃO #ELESIM: o cidadão *gatekeeper* em grupos do *Facebook* nas eleições presidenciais de 2018

Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Orientação: Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

Linha de Pesquisa: Processos midiáticos e práticas socioculturais

Bauru
2019

KONDLATSCH, Rafael.

#ELENÃO #ELESIM: o cidadão gatekeeper em grupos do Facebook nas eleições presidenciais de 2018 / Rafael Kondlatsch, 2019.

268f: il.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

Orientadora: Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

1. Teoria do Gatekeeping. 2. Facebook. 3. Redes Sociais na Internet. 4. Eleições 2018. 5. #elenão #elesim. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE RAFAÉL KONDLATSCH, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de abril do ano de 2019, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Professora Doutora ANGELA MARIA GROSSI do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru e Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / Universidade Estadual Paulista (Unesp), Professor Associado MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora KARINA JANZ WOITOWICZ do(a) Departamento de Comunicação / UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Professor Doutora JOSÉ CARLOS FERNANDES do(a) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) / Universidade Federal do Paraná, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a argüição pública da TESE DE DOUTORADO de RAFAÉL KONDLATSCH, intitulada **#ELENÃO #ELESIM: o cidadão gatekeeper em grupos do Facebook nas eleições presidenciais de 2018**. Após a exposição, o discente foi argüido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

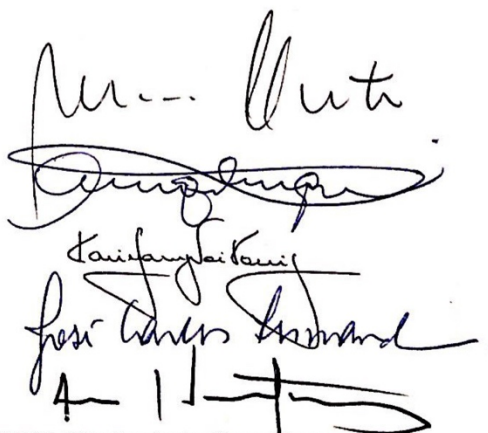
Prof^ª. Dr^ª. Maria Cristina Gobbi

Prof^ª. Dr^ª. Ângela Maria Grossi

Prof^ª. Dr^ª. Karina Janz Woitowicz

Prof. Dr. José Carlos Fernandes

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura



*À memória de minha mãe, minha estrela mais brilhante no céu.
Aos que entenderam o quanto isso era importante e torceram por mim.
Minha família, amigos e companheiros de jornada.
A todos aqueles que acreditam em seus sonhos.
Aos que defendem que o amor, o respeito e a igualdade são as únicas
opções a serem consideradas.
Às almas livres.*

AGRADECIMENTOS

Preencho essa página com um sentimento que não consigo descrever além dos sintomas, algo que aperta a garganta, enche os olhos e abre o sorriso. Dá vontade de sair correndo e gritando, e rir e chorar e rir outra vez.

Encerro, aqui, uma etapa que começou em 2007, ano em que efetivamente me decidi pela vida acadêmica. Decisão tomada por uma série de fatores que rendem um conto, ou um papo de bar. De lá para cá foram seis processos seletivos entre mestrado e doutorado e milhares de quilômetros rodados, além de quatro mudanças de cidade. Nesse meio tempo casei, mudei de emprego duas ou três vezes e vivi alguns dos dias que marcarão minha existência para sempre.

Esses últimos quatro anos foram muito intensos, em que o fim do trabalho sempre parecia distante e difícil, ao passo que a ansiedade caminhava ao lado, sorrateira e teimosa. Mas aprendi muito com ela, principalmente como evita-la. O doutorado, depois que se completa as disciplinas, passa a ser uma jornada muito solitária. São horas e horas, dia após dia, trancado lendo, escrevendo, apagando e escrevendo tudo de novo. Mas se hoje realizo esse sonho é porque nunca estive verdadeiramente sozinho. E por isso que agradeço à minha família e aos meus amigos, que sempre estiveram a um telefonema, um café ou um abraço de distância. Obrigado mesmo gente! E perdão pelas ausências.

Foram muitas pessoas importantes, e tenho algumas que me sinto na obrigação de destacar porque elas foram determinantes para que essa tese fosse possível.

Agradeço à minha mãe (em memória), por ter me ensinado a ler e me feito acreditar que eu seria capaz de tudo que eu quisesse, desde que me dedicasse e nunca desistisse. Ao meu Pai, obrigado por toda a torcida, por ter dado muito do seu suor para que eu pudesse ser o primeiro da família a ter ensino superior e por toda ajuda para que eu chegasse até aqui. Ah, e obrigado por cuidar do Moe e da Maggie. E Moe e Maggie, obrigado por cuidar do pai!

Meu irmão da vida, Jorge, por todo apoio, caronas para lá e para cá e suporte para que pudesse cursar as disciplinas nas idas e vindas entre Bauru e Mafra. Tem um pouco de você nessa tese. Da mesma forma minha irmã querida Tânia, que sempre foi um pouco minha mãe. Sem o seu amor, muito disso aqui não seria possível. E meu irmão Serginho, pela torcida, pelas orações e pelo carinho de sempre!

Ao meu amigo Francisco Moreira, que me carregou a reboque na disciplina de metodologia da pesquisa no seu doutorado na UFPR. Valeu pelas conversas de estrada, pelos cafés e pela ajuda em dar o start para que a coisa toda acontecesse.

Aos voluntários que responderam aos questionários dessa pesquisa, sua ajuda foi fundamental.

Aos companheiros “pobres docs”, pelas trocas de informações, suporte, papo de dor-de-doutorando e memes maravilhosos que ajudavam a quebrar a tensão dos dias. Esse grupo do *WhatsApp* não pode morrer. Também aos colegas do Grupo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. Foi um prazer dividir esse tempo de academia com vocês.

Agradeço ao meu amigo/irmão Helton Costa, pelas inúmeras conversas quando dividimos o apê (dele), pelo incentivo, ajuda nas tomadas de decisões e pelo companheirismo, que sabemos, já vem de outrora, de outras batalhas e outras plagas.

Aos colegas de departamento da UniSecal, que me deram todo suporte para esse fim de tese, principalmente à Mônica, que me substituiu quando precisei, e Taís, pelos livros emprestados em seu nome na biblioteca da UEPG. Obrigado gente, somos uma equipe maravilhosa.

Só tenho a agradecer aos professores Mauro e Ângela. Obrigado pelas considerações da banca de qualificação e por aceitarem participar da banca final. Os apontamentos de vocês foram fundamentais para que esse trabalho recebesse um ajuste fino e o direcionamento que permitiu a sua conclusão.

Da mesma forma agradeço aos dois professores que são minha inspiração desde os tempos de jovem estudante de jornalismo. Professora Karina Janz, que com sua paciência e carinho para ensinar foi minha orientadora na graduação, auxiliando na caminhada pelos primeiros passos da pesquisa. É um orgulho tê-la na minha banca de doutorado. Obrigado por aceitar participar desse momento. E professor Zeca Fernandes, o jornalista que eu gostaria de ser. A pessoa que despertou em mim a vontade de escrever e descrever as pessoas que fazem desse mundo um lugar melhor. O Zeca tem um talento único que sempre me serviu de norte profissional. Um dia ainda vou escrever como você! Obrigado pela honra de trazer um pouco do seu conhecimento para essa banca.

Agradeço também ao professor Max (meu eterno orientador do mestrado), à professora Maria Lucia e ao professor Silvio (quem me deu as primeiras aulas de Teoria da Comunicação) por aceitarem o convite para essa banca. Obrigado mesmo!

Não tenho como deixar de agradecer minha família em Bauru. Luiz Fernando, ou melhor, Dr. Luluzão. Obrigado pelos jantares e caronas para a rodoviária, pelas acolhidas

em sua casa e pela amizade. Paulinha, minha flor, amiga de elevador que transbordou para a vida. Obrigado pelo carinho de sempre, por me receber em sua casa e tornar a vida deste doutorando/estradreiro um pouco mais confortável. À família Brumatti, pelas pizzas, conversas e todo o carinho de sempre! E Daira, a comadre que me deu uma afilhada peluda linda e me acolheu em sua vida. Obrigado pelas milhares de mensagens e conversas na madrugada, pelas dicas, conselhos e puxões de orelha. É maravilhoso ser seu amigo.

Agradeço de coração à querida Juliana Gulka, minha enciclopédia de ABNT e fornecedora oficial de livros em PDF. Obrigado pela força, pelos cafés e por me receber na sua casa nas idas a Floripa.

Preciso fazer referência à Alexandra Elbakyan, ativista, hacker e criadora do site *Sci-Hub*, que me permitiu acesso gratuito a artigos científicos do mundo todo. Sem o trabalho dela boa parte dessa tese não seria possível. Da mesma forma aos artistas que sempre estiveram presentes nas músicas que ouvi, nos livros que li e filmes e séries a que assisti. Seu trabalho é fundamental para o mundo!

Ao pessoal da FAAC, em nome do Silvio e do Helder, muito obrigado pela dedicação, somando mestrado e doutorado são mais de seis anos cuidando de mim, sempre com muito carinho e disposição. Vocês são ótimos. Agradeço, ainda, o professor Joseph Straubhaar, pela sua disposição em me acolher, pela ajuda e pelas palavras de amizade dedicadas nas oportunidades em que recorri ao seu apoio. Nos vemos no Texas professor!

Por fim, meus agradecimentos especiais às duas mulheres que são as grandes responsáveis por eu chegar até aqui. Minha orientadora, professora Maria Cristina Gobbi, por acreditar em mim e me mostrar que era possível. Não tenho nem como agradecer pelas palavras, pelo afeto e motivação que a senhora sempre soube como usar em meu favor. Há anos que admiro a sua competência, inteligência e força para fazer valer aquilo que acredita que seja o justo e o correto (lembra que eu prometi, lá em 2010, que um dia seria seu orientando? Pois então, missão cumprida). Seus ensinamentos irão comigo para toda a vida. Cris, obrigado pela paciência e por tudo que a senhora fez por mim nesse doutorado. Eu nunca me esquecerei disso!

Por fim, meu enorme obrigado à minha esposa Dayana, que é meu porto seguro e quem mantém a minha sanidade. Seu amor e dedicação nesses anos juntos é inexplicável e essa conquista é sua também, que se privou de muitas coisas para que eu pudesse me dedicar à tese. Você é uma mulher fabulosa e eu um baita de um sortudo!



RESUMO

Esse trabalho se propõe a discutir o papel de *gatekeeper* desempenhado pelo público presente em grupos fechados do *Facebook*. A pesquisa parte do pressuposto já anotado por teóricos como Pamela Shoemaker, Tim Vos e Jane Singer, entre outros, de que existe na Internet uma ação de *gatekeeping* em diferentes níveis – dos jornalistas e do público - e de que são os usuários das redes sociais que detêm o poder de potencializar as informações, amplificando o alcance em espaços nos quais jornal e jornalista não têm acesso direto. Para comprovar a tese foi feita análise de conteúdo de matérias compartilhadas pelos usuários de quatro grupos do *Facebook* em período construído de duas semanas durante o segundo turno da campanha presidencial de 2018. Por conta da notoriedade que as manifestações pela candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) tiveram na rede, foram escolhidos dois grupos favoráveis e dois contrários ao candidato como recorte. O objetivo foi o de estudar como se dá o controle do conteúdo compartilhado nesses espaços, observando o comportamento dos usuários com relação ao material noticioso produzido por veículos tradicionais e alternativos. Da mesma forma, observar se o jornalismo tem condições de romper o *gatekeeping* promovido pela bolha dos filtros algorítmicos presente no *Facebook* por meio da ação de usuários. Entre os resultados encontrados, destaca-se a confirmação do *gatekeeping* praticado por diferentes atores - humanos e não humanos - presentes nas redes sociais, além da percepção de que público e jornalistas têm visões diferentes em relação aos valores-notícia.

Palavras-chave: Teoria do *Gatekeeping*; *Facebook*; redes sociais na Internet; eleições 2018; #elenão; #elesim

ABSTRACT

This thesis proposes to discuss the role of gatekeeper performed by the public present in restricted groups on Facebook. This research starts from the assumption pointed by theoreticians as Pamela Shoemaker, Tim Vos and Jane Singer, among others, that there is on the Internet a gatekeeping action at different levels - from journalists and the public - and that it is users of social networks which have the power to leverage information, amplifying reach in spaces in which newspapers and journalists do not have direct access. To prove the thesis, an analysis of content of the news shared by users of four Facebook groups was made in a period of two weeks during the second round of the presidential campaign of 2018. Due to the notoriety that the demonstrations by the candidacy of Jair Bolsonaro (PSL) received on the internet, two favorable groups, and two against the candidate were chosen as a clipping. The objective was to study how the control of the shared content in these spaces is given, observing the behavior of the users in relation to news material produced by traditional and alternative vehicles. In the same way, to observe if journalism can break the gatekeeping promoted by the algorithmic filters bubble present in Facebook through the action of users. Among the results found, the confirmation of gatekeeping practiced by different actors - human and non-human - present in the social networks, besides the perception that the public and journalists have different visions in relation to the news-values, stand out.

Keywords: Gatekeeping Theory; Facebook; social networking on the Internet; elections 2018; #elenão; #elesim

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Aumento do número de usuários ao longo dos anos	26
Gráfico 2. Uso declarado das redes e mídias sociais para consumo de notícias	40
Gráfico 3. Diminuição do uso de redes sociais para notícias	44
Gráfico 4. Crescimento do uso de aplicativos de mensagem para notícias.....	44
Gráfico 5. Percentual de pessoas que concordam que o Facebook é a Internet.....	47
Gráfico 6. Marcas mais acessadas semanalmente	83
Gráfico 7. Confiança Geral nos meios de comunicação	85
Gráfico 8. Recompartilhamentos em todos os grupos	164

Lista de Figuras

Figura 1. Anúncio dos 2 bilhões de usuários feito por Mark Zuckerberg	29
Figura 2. Fórmula do EdgeRank.....	34
Figura 3. Usuários que declaram as redes e mídias sociais como fontes de consumo de notícias	39
Figura 4. Modelo de <i>Gatekeeping</i> de White.....	63
Figura 5. Modelo de <i>Gatekeeping</i> de Bass.....	67
Figura 6. Modelo de Kondratsch - subsídios de Informação frente aos portões	69
Figura 7. Enigma das Pontes de Königsberg e representação das possibilidades de travessia da cidade no formato de grafo.....	105
Figura 8. Pedido de <i>hashtag</i> no grupo JBP.....	140
Figura 9. Pedido de <i>hashtag</i> no grupo MCUB.....	141
Figura 10. Post com viés de convencimento no GPJBP.....	141
Figura 11. Chamada à ação no grupo PPD.....	142
Figura 12. Busca no Google Notícias pela frase: 'Internautas criticam foto'	169
Figura 13. Página de busca do Google com o termo 'milhões de curtidas'	170
Figura 14. Postagem sem foto.....	173
Figura 15. Matéria com comentário que personaliza o fato ao usuário.....	175
Figura 16. Modelo de Hewes e Graham do processo de <i>second guessing</i>	180
Figura 17. Membro acusando a presença de infiltrados no grupo.....	182
Figura 18. Membro criticando postagem que julga inadequada ao grupo.....	182

Lista de Tabelas

Tabela 1. Quantidade de notícias das agências que Mr. Gates recebeu e usou durante o período de sete dias	59
Tabela 2. Razões para a rejeição das notícias enviadas pelas agências ao Mr. Gates durante o período de sete dias	59
Tabela 3. Comparação de material recebido e publicado por categorias, 1966 e 1949	64
Tabela 4. Quatro dimensões das funções de Rositi	123
Tabela 5. Tipos de perfis ativos nos grupos.....	144
Tabela 6. Posicionamento das postagens nos quatro grupos.....	147
Tabela 7. Valores-notícia dos usuários, grupos e ocorrências.....	148
Tabela 8. Postagens considerando tipo/formato por grupo.....	150
Tabela 9. Número de matérias compartilhadas por veículo e grupo (todos).....	160
Tabela 10. As dez matérias mais recompartilhadas.....	163
Tabela 11. Matérias mais compartilhadas nos três outros grupos.....	164
Tabela 12. Escalada de valoração dos editores.....	176
Tabela 13. Respostas dos sete usuários para a pergunta.....	177

Lista de Quadros

Quadro 1. Algumas métricas de ARS para medida do nó e da rede	114
Quadro 2. Conceitos de Notícia	119
Quadro 3. Elencos de valores-notícia	128
Quadro 4. Horários da Coleta	139
Quadro 5. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo MUCB.....	154
Quadro 6. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo PPD	155
Quadro 7. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo JBP	156
Quadro 8. Mídias Tradicionais e Alternativas no GPJBP.....	156
Quadro 9. Total dos veículos encontrados nos quatro grupos.....	157

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 O FACEBOOK COMO FONTE DE NOTÍCIAS	22
2.1 Do <i>Facemash.com</i> ao <i>Facebook Inc.</i>	22
2.2 Algoritmo, controle e personalização do conteúdo.....	30
2.3 Redes sociais como fonte de notícias	38
2.3.1 O silenciamento do <i>Facebook</i> como opção comercial	42
3 O GATEKEEPING DO SÉCULO XXI	52
3.1 Uma teoria interdisciplinar.....	52
3.1.2 Estudos iniciais: da interdisciplinaridade à comunicação	54
3.2 O <i>gatekeeping</i> nos estudos do jornalismo	57
3.2.1 O <i>gatekeeping</i> em nível individual.....	70
4 GATEKEEPING E GATEWATCHING NO WEBJORNALISMO: AS REDES E AS MÍDIAS SOCIAIS	75
4.1 O sofisma da quantidade de dados como eficiência da comunicação na <i>web</i>	75
4.2 A proposta do <i>Gatewatching</i> : cão-guia <i>versus</i> cão-de-guarda	80
4.3 <i>Gatekeeping</i> e <i>gatewatching</i> : a informação na rede e a visibilidade gerada pelo usuário.....	88
5 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET	99
5.1 A construção de uma sociedade conectada	99
5.2 Teoria dos Grafos, Redes Sociais e Comunidades Virtuais na Internet.....	104
5.3 A Análise das Redes Sociais (ARS).....	113
6 O PAPEL DOS VALORES-NOTÍCIA NA CONSTRUÇÃO E SELEÇÃO DE NOTÍCIAS: NEWSMAKING, GATEKEEPING E AGENDAMENTO	118
7 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	137
7.1 Técnicas de coleta, métodos e procedimentos éticos	137
7.2 Apresentação e interpretação dos dados	145
7.2.1 Os grupos e formatos das notícias	149
7.2.2 Mídias Tradicionais <i>versus</i> Mídias Alternativas na Internet.....	151
8 DISCUSSÃO	166
8.1 Critérios de Noticiabilidade na Internet	166
8.1.1 As interações como valores-notícia.....	166
8.1.2 Os valores-notícia dos usuários	171
8.2 <i>Second guessing</i> nos grupos do <i>Facebook</i>	179
8.3 Recirculação jornalística como <i>gatekeeping</i> na rede	183
9 CONCLUSÃO	189
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	195
APÊNDICE A – ENTREVISTA ORIGINAL DE MR. GATES	209
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOS DOS EDITORES	210
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS DOS USUÁRIOS(AS)	214
APÊNDICE D – PLANILHAS DA COLETA ORIGINAL	228
APÊNDICE E – PLANILHAS CODIFICADAS	251

1 INTRODUÇÃO

Não há substituto para o jornalismo. A internet não substitui isso. Na internet, as pessoas podem repercutir coisas que outros investigaram. Mas somente humanos fazem investigações e sabem quais são as coisas que realmente importam. (SNYDER, 2019¹).

Em 2020 a Teoria do *Gatekeeping* completa 70 anos desde que foi utilizada em um estudo no jornalismo. Uma abordagem que foi posta à prova ao longo dos anos e se consolidou em diferentes pesquisas que ampliaram e discutiram os seus efeitos.

Desde 1950, quando White apresentou ao mundo acadêmico a ideia de um guardião dos portões – o *Mr. Gates* -, alguém por quem a informação deveria passar para chegar a se tornar pública pelas páginas dos jornais, muito já se falou a respeito do tema. Snider (1967) repetiu o estudo e chegou às mesmas conclusões de White (1950); já Gieber (1956) pontou que as agências trabalham em uma lógica bem estabelecida de seleção e de forma mecânica para recomendar notícias; Bass (1969) dividiu o processo em dois na escolha dos itens e ampliou o conceito do *gatekeeping* nas redações; e Chibnall (1977) concluiu que no momento da chegada da mensagem ao editor as decisões mais importantes já foram tomadas pelo jornalista que escreveu a matéria. Estas e outras abordagens - algumas já do século XXI - estarão devidamente descritas no capítulo que trata sobre a Teoria do *Gatekeeping* e foram citadas aqui apenas para demonstrar como o trabalho seminal de White (1950) é apenas um entre os muitos que versam a respeito deste tema. Basear a ação do *gatekeeper* única e exclusivamente na descrição feita por ele há 70 anos, seja para reforçar ou para refutar a teoria, é ignorar todo o processo histórico de descobertas que compõem essa teoria tão interessante e rica.

É importante tocar nesse assunto porque há alguns anos a existência de um *gatekeeper* em um espaço abundante e praticamente infinito como a Internet foi colocada em xeque. Parecia, aos olhos de quem sepultava a teoria, que o simples fato de existir espaço de sobra para a publicação de notícias seria motivo suficiente para descartar seleção de itens noticiosos.

Contudo, o que se viu no decorrer dos anos posteriores a essa premissa mostrou que não seria assim que uma das teorias mais antigas do jornalismo seria de

¹ Em entrevista concedida ao jornalista Daniel Haidar do jornal Estado de S. Paulo. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,nao-ha-substituto-para-o-jornalismo-diz-historiador,70002741758>. Acesso em: 6 fev. 2019.

pronto descartada. O volume incomensurável de dados circulando, atrelado à necessidade de separação do que é útil em meio ao fluxo contínuo e acelerado de informação disponível por meio de sites, páginas pessoais e corporativas em redes e mídias sociais, mostrou que a seleção é fundamental para colocar ordem no caos que é a Internet.

E para o jornalismo, diversos fatores como o tempo – cada vez mais escasso, a competição pela relevância junto ao público e agentes externos desconhecidos no passado – como algoritmos e toda sorte de inteligência artificial presente na Internet, tornaram o processo de decisão sobre o que publicar e como publicar ainda mais importante.

É preciso, claro, admitir que o *gatekeeper* não é mais o mesmo sujeito dos anos 1950. Da mesma forma que o *modus operandi* do Mr. Gates seria, atualmente, algo bem diferente daquele apresentado ao mundo acadêmico por David Manning White. Mas a essência da atividade de operar uma seleção continua acontecendo por diversos motivos, sejam eles pessoais, de ordem institucional, conveniência incidental ou uma série de outras razões. E o *gatekeeping* ganhou novos atores com papel ativo e decisivo no processo, ideia que motivou esta tese.

Assim, partiu-se da hipótese que o *gatekeeping* não deixou de existir na Internet, mas, com a ampliação do poder das redes sociais como espaços de comunicação, foi escalonado e passou também a ser exercido por outros atores - como os algoritmos das redes sociais - e pelos próprios usuários, que dispõem hoje de ferramentas como interação e compartilhamento para fazerem esse controle. E por sua importância em meio a tanta informação da qual não se sabe a procedência e veracidade, o conteúdo produzido pelos veículos de imprensa consolidados passa a figurar como ferramenta de convencimento político e ideológico no ciberespaço, cabendo em parte aos usuários o poder de decidir o que deva ou não ganhar relevância em meio ao volume de informação disponível.

Para tratar desse tema foi traçado o objetivo geral de conhecer o processo de *gatekeeping* no *webjornalismo* presente nas redes sociais a partir da observação da recomendação/compartilhamento de notícias em grupos fechados do *Facebook*. A partir deste foram definidos como objetivos específicos: discutir a existência de diferentes graus de *gatekeeping* no *webjornalismo* através das redes sociais na Internet; observar se há uma maior influência de veículos tradicionais de imprensa presentes na Internet na relação de compartilhamento de notícias; verificar a presença

de critérios noticiosos na escolha de conteúdo compartilhado pelos grupos; trabalhar com o conceito de circulação jornalística a partir da recomendação de notícias nas redes sociais; e observar quais valores-notícia são mais presentes entre as matérias jornalísticas compartilhadas.

Esta pesquisa encontra justificativa na importância de se estudar o processo de *gatekeeping* no jornalismo dentro das redes sociais na Internet como uma forma de buscar entender como os jornalistas e o público estão lidando com a seleção da informação em uma era *supermediatizada*, na qual há abundância de conteúdo circulando e espaço suficiente para reproduzir grande parte dele. Da mesma forma, tal estudo é conveniente quando abarca a relação do público com o conteúdo presente na rede, partindo do pressuposto que, por meio das mídias e redes sociais, o receptor passa a fazer ainda mais parte do processo de construção de uma realidade mediada, interferindo e agindo diretamente na difusão de notícias - algo que era impensável há alguns anos e que, por conta das limitações tecnológicas, concentrava nas mãos dos profissionais da imprensa o papel de *guardião dos portões*.

Ademais, novos estudos são importantes para atualizar os parâmetros de discussão da Teoria do *Gatekeeping*, uma vez que mudanças de plataforma e de uso do material produzido por jornalistas têm acontecido e se estabelecido nos últimos anos, mas com poucos estudos que analisam de forma ampliada essas alterações.

Isso porque, apesar de representar um ponto-chave a ser avaliado dentro do jornalismo, visto que tem como cerne as escolhas e decisões envolvidas no processo de produção noticiosa, os estudos de *gatekeeping* ainda têm recebido pouca atenção no Brasil. Uma afirmação que se baseia em duas observações: a primeira diz respeito a um levantamento feito por Aline Strelow (2011) sobre o estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil no decênio de 2000 a 2010. A pesquisa de pós-doutoramento da autora, que levou em consideração os 17 periódicos mais bem avaliados pela Capes na época, investigou por meio de análise de conteúdo 853 textos constantes nesses periódicos. Entre os resultados destacados, verificou-se um aumento nos estudos voltados às linguagens e tecnologias ao passo que se constatou uma escassez de discussões metodológicas sobre o jornalismo. Quando levados em consideração os campos teóricos a pesquisa de Strelow (2011) apontou, entre os 853 textos analisados, apenas sete (menos de 1%) sobre o *gatekeeping*, uma relação que sugere uma baixa adesão dos pesquisadores a esse tema.

Já a segunda observação é um levantamento feito pelo próprio autor desta tese por meio da plataforma *Directory of Open Access Journals* (DOAJ)² utilizando a palavra-chave “*gatekeeping*”. Dos 53 trabalhos encontrados entre os anos de 2007 e 2017, apenas três eram em comunicação, um do Brasil, um da Bulgária e outro da Inglaterra. A maioria dos artigos era da área da saúde. Da mesma forma, durante o levantamento de bibliografia para este trabalho também foram encontrados poucos resultados relevantes em língua portuguesa sobre a teoria, estando o tema mais difundido em autores e publicações de língua anglófona. Assim, fica evidente o porquê da maioria dos autores de referência nos estudos de *gatekeeping* serem estrangeiros, principalmente norte-americanos e europeus com destaque para Lewin (1947); White (1950); Westley (1953); Gieber (1956; 1960); McNelly (1959); Snider (1967); Bass (1969); Shoemaker (1991; 1996; 2001; 2008; 2011); Singer (1997; 1998; 2001; 2005; 2014); Bruns (2004); Vos (2011; 2015); Wallace (2018); entre outros.

Se há pesquisadores mundo afora se dedicando ao *gatekeeping* é importante que pesquisadores brasileiros também deem suas contribuições, principalmente adaptando os resultados encontrados aos cenários latino-americanos, que podem ser muito diferentes do europeu e do norte-americanos.

Em relação à importância das novas pesquisas, Shoemaker e Vos (2011) relatam que mesmo dentre as pesquisas que tomam como escopo de análise o processo de *gatekeeping*, ainda há pouca discussão sobre o conteúdo jornalístico envolvido na seleção, principalmente na Internet. Já em relação aos estudos do jornalismo nas redes sociais, Raquel Recuero (2009, p. 14) atesta que é preciso aprofundar os estudos “[...] de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais podem impactar as práticas jornalísticas e em que medida essas colaborações podem acontecer”. E Wallace (2018) reforça que há uma necessidade de contextualizar a Teoria do *Gatekeeping*, ainda válida, mas que não dá mais conta de sintetizar plenamente os papéis de todos os atores envolvidos na seleção de notícias na era digital.

Posto isso, considerando que pouco se estuda atualmente sobre o tema e que as redes sociais são ferramentas que estão alterando as próprias relações humanas na Internet, cabe aqui a discussão para pensar como o público está assumindo a sua

² Plataforma que concentra acesso a mais de nove mil publicações científicas de acesso livre em todo o mundo nas áreas de tecnologia, ciências, medicina, ciências sociais e humanas. Disponível em: <https://doaj.org/>. Acesso em: 27 jul. 2017.

função no processo de *gatekeeping* que antes era restrito apenas aos jornalistas. Da mesma forma, questionar como jornalismo está sendo afetado pelas mudanças e adaptações ocorridas no âmbito tecnológico da sociedade midiática e, ainda, como esses espaços alteram também as relações entre os jornalistas e seu público, tanto como fontes de informação quanto como receptores, consumidores, produtores e replicadores de notícias.

Dessa forma, além da introdução, essa tese está dividida em mais sete capítulos. No primeiro teórico – de número 2 - é feita uma apresentação histórica desde o princípio até os dias atuais do *Facebook*, que é a rede social escolhida para ser o espaço de coleta desta pesquisa. Além da história da plataforma, é traçada também uma discussão a respeito das decisões tomadas pela empresa que mantém a rede social, questionando seus valores, estratégias para maximizar lucros e os impactos dessas decisões para os usuários e para as atividades desenvolvidas dentro da rede social, incluindo o jornalismo.

O capítulo de número 3 - "*Gatekeeping* no Século XXI" - faz um resgate histórico da teoria, desde a sua origem multidisciplinar nos estudos de Kurt Lewin nos anos 1940, passando pela adoção da abordagem na comunicação com os estudos seminais de David M. White (1950) até a sua aplicação nas pesquisas envolvendo o jornalismo dos dias atuais. Esse capítulo é importante para a discussão teórica que orienta esta tese e traz uma contribuição para os estudos futuros sobre o tema que é a tradução do material original apresentado por White a respeito dos hábitos do *Mr. Gates*, incluindo uma entrevista feita com o profissional utilizado para o famoso estudo. Segundo o levantamento bibliográfico realizado para este trabalho, essa é a primeira vez que elementos completos – como tabelas e entrevistas - dos estudos iniciais do *gatekeeping* no jornalismo são traduzidos para o português, o que deve servir como facilitador para novos pesquisadores que queiram utilizar essa base teórica para as suas pesquisas.

O quarto capítulo traz a discussão do *gatekeeping* para o cenário das redes e mídias sociais, confrontando a ideia da migração da teoria para o *gatematching* sugerida por Axel Bruns (2004). É discutido nesse capítulo, também, o conceito de mediação e a necessidade de se ter pessoas fazendo o trabalho de *gatekeepers* de forma a melhorar o aproveitamento das informações na rede (PALACIOS, 2003; WOLTON, 1999). São apresentados aqui, ainda, dados que demonstram uma grande

incidência de veículos tradicionais nas pesquisas de consumo de mídia entre usuários (LEVY *et al.*, 2016; 2017).

O capítulo 5 trata efetivamente das redes sociais na Internet e das formas de análise a serem utilizadas para as pesquisas com esse enfoque. É feito nesse tópico um breve resgate histórico da Teoria dos Grafos relacionando-a às comunidades virtuais (RHEINGOLD, 2000) que é um conceito importante de ser trabalhado uma vez que a coleta e análise desta pesquisa é feita em grupos do *Facebook* que estão inseridos neste contexto.

O sexto capítulo é dedicado aos critérios de noticiabilidade e sua relação com a construção da notícia. Nele é feito um amplo resgate histórico do conceito, que é abrangente e tem diversas abordagens de diferentes autores, de forma a posicionar esta pesquisa e dar sustentação à discussão sobre esse tema.

Os procedimentos metodológicos e os resultados das análises deste trabalho são apresentados no capítulo 7, que traz os quadros, figuras e tabelas desenvolvidas pelo autor para facilitar o acesso e o entendimento aos dados constantes nas planilhas do apêndice. Nesse capítulo também é iniciada a discussão que será efetivamente desenvolvida no capítulo 8, no qual é feita a análise crítica dos dados coletados e já apresentados, traçando a discussão teórica a partir do referencial escolhido para esta tese. O capítulo 8 traz também apontamentos em relação aos valores-notícia na Internet com vistas à atualizar e trazer novas perspectivas para o conceito, como os valores-notícia dos usuários, por exemplo. A partir dessa discussão, que envolve conceitos como *second guessing* e recirculação jornalística, são apresentadas respostas à pergunta: existe *gatekeeping* nas redes sociais?

Encerrando o trabalho a conclusão traz os apontamentos do autor sobre o tema, confirmando a hipótese de que há *gatekeeping* nas redes sociais e que ele é praticado, como se esperava, por diferentes atores envolvidos no processo, entre eles os usuários dessas redes.

2 O FACEBOOK COMO FONTE DE NOTÍCIAS

O *Facebook* foi fundado em 2004. Desde então, nossa missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas. – Missão do *Facebook*³.

2.1 Do *Facemash.com* ao *Facebook Inc.*

Não é possível afirmar se o hoje multimilionário e mundialmente famoso Mark Zuckerberg já previra em 2003 - quando ainda era um estudante do segundo ano de Ciência da Computação da Universidade de Harvard (EUA) -, que a criação de um site com fotografias de seus colegas de faculdade, ao qual descreveu como “[...] uma noite de bebedeira e tédio” (SCHWARTZ, 2003, *web*)⁴, resultaria na maior rede social da história da Internet, com mais de um bilhão de usuários conectados diariamente⁵.

Desde que começou a sua *brincadeira* de montar um site com fotos dos alunos de Harvard para um jogo de “quem é mais atraente?”, levou pouco mais de uma semana para que Zuckerberg invadisse os arquivos de cada uma das casas dos estudantes que moravam no campus da Universidade e roubasse as fotografias para montar a sua plataforma.

Zuckerberg disse que seu interesse em informática e tédio em uma noite de terça-feira foram os ingredientes por trás da receita de classificação. Demorou menos de uma semana para ele criar o site - e ele relatou o processo em postagens publicadas no próprio site. Ele começou às 8:13 p.m. Terça-feira passada: "Preciso pensar em algo para ocupar minha mente. Fácil o suficiente - agora eu só preciso de uma ideia..." Apenas 95 minutos depois, às 9:48, ele adicionou outra nota. "O livro de fotografias [*Facebook*] da Kirkland está aberto na área de trabalho do meu computador e algumas dessas pessoas têm imagens muito divertidas", escreveu. "Eu quase quero colocar alguns desses rostos ao lado de fotos de animais de fazenda e ter pessoas votando em que é mais atraente". Então, pouco antes da 1 da manhã, uma nova postagem: "12:58 a.m. Que comece o hacking." Começando com Kirkland e seguindo o caminho pelas casas, Zuckerberg descreveu como ele invadiu os livros de fotos *online* um a um e colocou as fotos em seu site. Por volta das 4 a.m. da quarta-feira passada, Zuckerberg

³ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

⁴ Tradução livre para: *Hot or Not? Website Briefly Judges Looks* – reportagem contemporânea publicada no jornal da universidade, o “The Harvard Crimson”, narrando toda a trajetória da criação do *Facemash*. O texto traz postagens e declarações do próprio Zuckerberg na época. Disponível em: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/?page=1>. Acesso em: 13 nov. 2017.

⁵ De acordo com o Informativo Oficial do Quarto Quadrimestre de 2018 (Q4 2018) o *Facebook* contava em dezembro de 2018 com 1,523 bilhão de usuários diários ativos. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.

terminou de compilar fotos de identidade de todos os alunos de graduação, exceto dos primeiros anos e residentes de Winthrop, Currier e Quincy, cujos Facebooks não estão disponíveis *online*. (SCHWARTZ, 2003, *web*)⁶

Uma vez finalizado, o site chamado de *Facemash* foi lançado em 28 de outubro de 2003⁷ e se baseava em um jogo chamado “*hot or not*”⁸. As fotos roubadas por Zuckerberg eram aleatoriamente colocadas lado a lado na tela do computador para que fossem votadas por pessoas que acessassem o endereço na *web*. A divulgação foi feita por meio de listas de e-mails dos estudantes a qual Mark Zuckerberg também teve acesso durante suas incursões hackers. Com o *Facemash* o estudante conseguiu, já na primeira noite, 450 inscritos e mais de 22 mil visualizações (HOFFMAN, 2010, *web*). Por ter *hackeado* as fotos e escrito o processo enquanto fazia, Mark Zuckerberg teve seu site derrubado pela própria Universidade e enfrentou acusações de violação de segurança, direitos autorais e privacidade individual, o que resultou também em um processo de expulsão. Felizmente, para ele, todas as ações foram arquivadas (BELLIS, 2017, *web*).

Alguns dias mais tarde ele se desculpou com quem se sentiu ofendido pela pretensa brincadeira e disse que estava mais interessado na ciência da computação que efetivamente em expor as pessoas (SCHWARTZ, 2003). Contudo, mesmo com o aparente fracasso e problemas ocasionados, o *Facemash* foi estopim para sua segunda investida na ideia de uma rede de pessoas conectadas pela Internet. Na verdade, segundo o ex-presidente de Harvard, Lawrence Summer⁹, havia na época um movimento voltado à criação de redes sociais que pudessem conectar pessoas por meio da *web*. “Foi uma onda da próxima coisa da Internet e um grupo de pessoas

⁶ Tradução livre para: *Zuckerberg said his interest in computer science and boredom on a Tuesday night were the ingredients behind his rating recipe. It took less than a week for him to create the site—and he chronicled the process in a journal published on the site itself. He began at 8:13 p.m. last Tuesday: “I need to think of something to occupy my mind. Easy enough—now I just need an idea...” Just 95 minutes later, at 9:48 p.m., he added another entry. “The Kirkland Facebook is open on my computer desktop and some of these people have pretty horrendous Facebook pics,” he wrote. “I almost want to put some of these faces next to pictures of farm animals and have people vote on which is more attractive.” Then, just before 1 a.m., a new post: “12:58am. Let the hacking begin.” Starting with Kirkland and moving his way through the Houses, Zuckerberg described how he hacked into online Facebooks one by one and put the photos onto his website. Around 4 a.m. last Wednesday, Zuckerberg finished compiling ID photos of all undergraduates except for first-years and residents of Winthrop, Currier and Quincy, whose Facebooks are not available online.*

⁷ Disponível em: <https://www.thoughtco.com/who-invented-Facebook-1991791>. Acesso em: 13 nov. 2017.

⁸ “Sexy ou não”, em tradução livre.

⁹ Em entrevista concedida à jornalista Claire Hoffman, da revista norte-americana Rolling Stone. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/culture/news/the-battle-for-Facebook-20100915>. Acesso em: 13 nov. 2017.

muito talentosas. Todos os inovadores são ótimos adaptadores para necessidades sociais¹⁰ (HOFFMAN, 2010, *web*). Inspirado pela proposta de trabalho que vinha sendo desenhado por colegas da Universidade (Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss e Divya Narendra), que sugeriram a criação da *HarvardConnection* - uma plataforma direcionada a conectar os estudantes da instituição -, Zuckerberg lançou em 4 de fevereiro de 2004 a sua primeira rede social na Internet: *TheFacebook*. Mas apenas seis dias após o lançamento da plataforma que integrava alunos de Harvard por meio de perfis pessoais interligados, Zuckerberg voltou a ter problemas. Dessa vez ele foi acusado pelos irmãos Winklevoss e por Divya Narendra de ter roubado suas ideias e se aproveitado das sugestões deles para criar o *TheFacebook*. Eles chegaram a entrar na justiça contra o estudante, mas o assunto foi eventualmente resolvido fora dos tribunais (BELLIS, 2017, *web*).

Diferente do trabalho solitário no *Facemash*, para lançar a nova plataforma Zuckerberg recrutou alguns de seus colegas para ajudar no desenvolvimento do site. Assim, constam oficialmente¹¹ como cofundadores o brasileiro Eduardo Saverin, e os norte-americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Em primeiro momento a adesão dos usuários ao *TheFacebook* foi restrita aos estudantes do *Harvard College* (Massachusetts), mas em março de 2004 a equipe expandiu o site para as universidades de *Stanford* (Califórnia), *Columbia* (Nova Iorque) e *Yale* (Connecticut)¹². A expansão continuou para outras entidades de ensino dos EUA, depois Canadá, Reino Unido e México. Financeiramente, desde 2004 o *Facebook* já era presidido por Sean Parker (fundador do *Napster*¹³ e investidor no mercado de *startups*). Em dezembro deste mesmo ano a rede social havia atingido a marca de um milhão de usuários¹⁴ e transferido sua sede de Boston para Palo Alto, na Califórnia. A pedido de Sean Parker, em 2005 o nome foi alterado para apenas *Facebook*, suprimindo o “*The*”¹⁵. Com a mudança para a Califórnia a empresa seguiu o caminho trilhado por outras companhias de tecnologia e começou a receber capital de investidores. Em 2005 a sociedade de capital de risco *Accel Partners* investiu US\$

¹⁰ Tradução livre para: *It was a wave of the next Internet thing and a group of very talented, social people. All innovators are great adapters to social need.*

¹¹ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

¹² Idem.

¹³ Um dos primeiros serviços de streaming de música que se tem notícia. Disponível em: <http://br.napster.com/>. Acesso em: 13 dez. 2017.

¹⁴ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

¹⁵ Segundo Bellis (2017) isso só aconteceu graças à compra do domínio facebook.com por US\$ 200 mil, possibilitado pelo aporte financeiro à empresa.

12,7 milhões, o que possibilitou uma expansão até então não experimentada pelo *Facebook*. Nesse mesmo ano, por conta do aporte de capital, foi lançada uma *versão colegial* envolvendo as escolas secundaristas norte-americanas e aconteceu ainda a ampliação para Austrália e Nova Zelândia, além da inclusão de funcionários de empresas de tecnologia como *Microsoft* e *Apple*. Nesse momento a rede social já estava presente em mais de duas mil universidades e 25 mil colégios dos EUA alcançando, em dezembro de 2005, a marca de seis milhões de usuários cadastrados¹⁶.

Nesta linha do tempo, o ano de 2006 teve dois momentos importantes a serem anotados. Em abril o *Facebook* lançou sua plataforma para celulares dando seu primeiro passo rumo à mobilidade que seria, no futuro, um trunfo extra para sua hegemonia entre as empresas do setor. Já em setembro, anunciou a alteração no sistema de acesso à rede social, permitindo que qualquer pessoa acima de 13 anos e com uma conta de e-mail ativa pudesse criar um perfil¹⁷. Por conta dessa mudança, em um ano o *Facebook* dobrou o número de usuários para 12 milhões¹⁸.

Os anos que se seguiram foram extremamente rentáveis para a empresa, que consolidou sua posição e assumiu, em 2009, a liderança entre as redes sociais na Internet¹⁹.

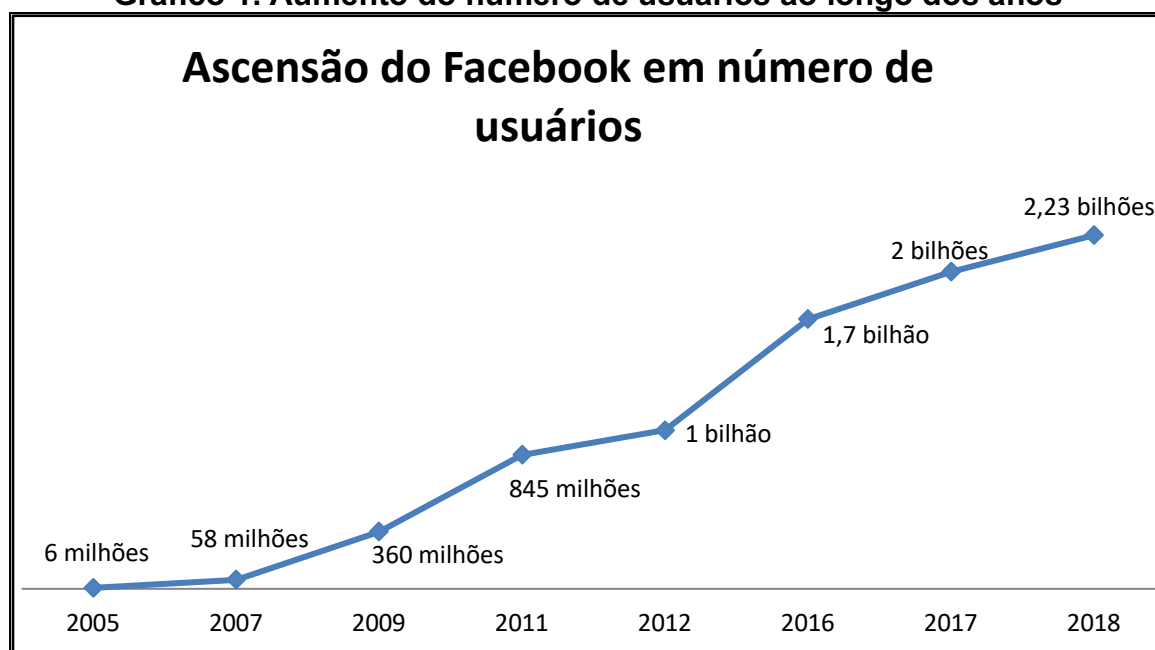
¹⁶ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

¹⁷ Até então a entrada no *Facebook* acontecia por meio de convite e apenas entre as instituições que faziam parte da rede.

¹⁸ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

¹⁹ Em dezembro de 2009 o *Facebook* chegou aos 360 milhões de usuários no mundo. Apesar de ser a maior em número total, em alguns países como Brasil e Índia a rede social de Mark Zuckerberg ainda perdia para o *Orkut*, do *Google*. A liderança no Brasil aconteceu apenas em julho de 2011, depois de lançada a sua versão em português. Em relação a números mundiais, na época o *Facebook* já contava com 750 milhões de usuários. Disponível em: <https://tecnoblog.net/76113/Facebook-usuarios-Orkut-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Gráfico 1. Aumento do número de usuários ao longo dos anos



Fonte: Autoria Própria, 2019. Dados fornecidos pela empresa e disponíveis em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

Analisando o gráfico, é possível perceber o aumento exponencial que a rede social teve no número de usuários em 13 anos. Para ilustrar, se dividido de forma exata para chegar a uma média simples, o aumento resultaria em mais 171,5 milhões de novos usuários anualmente. Se fosse um país, o *Facebook* teria um crescimento anual maior que toda a população de Bangladesh (168.065.920), oitavo país mais populoso do mundo²⁰. A tendência de crescimento acentuada, contudo, teve uma breve diminuição entre 2011 e 2012 quando foi registrado o menor acréscimo percentual de todo o período (pouco mais de 13,6% - 155 milhões de novos perfis).

No começo da década analisada, entre 2005 e 2007, o número de usuários cresceu quase 10 vezes, o que representa o maior avanço em termos percentuais, mesmo sendo o menor em números reais (52 milhões). É compreensível esse começo gradual de ampliação em números absolutos, uma vez que a empresa havia apenas iniciado o processo de expansão do site e 2006 é justamente o momento de abertura do *Facebook* para que a sociedade como um todo – fora das instituições de ensino – pudesse fazer parte. Além disso, é natural que haja também um crescimento escalonado de adesão à rede que tende a aumentar à medida que mais pessoas passam a utilizar a plataforma. A adição de novos usuários - atores ou nós

²⁰ Disponível em: <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>. Acesso em: 8 mar. 2019.

(RECUERO, 2009, p. 25) -, a essa estrutura permite que conexões possam ser criadas gerando um efeito contínuo de expansão a partir dos laços criados fora do ciberespaço. Na medida em que a rede social passa a ganhar *status* e fama, sua utilidade como conexão entre familiares distantes, por exemplo, ou amigos e demais conexões de trabalho e lazer, também cresce.

Segundo Recuero (2009, p. 30) “[...] as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. O desenvolvimento de um projeto *online*, portanto, está diretamente ligado à sua capacidade de apresentar produtos e serviços que supram alguma necessidade de seus potenciais usuários. O aumento de alcance da rede depende, diretamente, de atender às expectativas das pessoas que estão dispostas a ingressar nela para interagir com outros usuários. A velocidade do avanço do empreendimento, de certa forma, é proporcional à sua adesão por parte de novos atores estimulados por essa interação.

Sobre esse começo, cabe destacar ainda que nesse período o *Facebook* enfrentava uma forte concorrência do *Orkut* (rede social do *Google*) que estava em franca expansão, principalmente em países populosos e em desenvolvimento como Brasil, que representava mais de 70% do público do *Orkut* em 2006 (FRAGOSO, 2006, p. 6).

Prosseguindo na análise do Gráfico 1, no período seguinte à abertura da rede (2007-2009) o *Facebook* aumentou sua base de usuário acima de seis vezes, ultrapassando os 300 milhões de perfis registrados. Esse número marca o momento em que foram lançadas versões da rede social em espanhol e português, permitindo que a plataforma passasse a fazer frente ao *Orkut* em países lusófonos e hispânicos, principalmente na América Latina. Em 2009 também foi lançado o botão *curtir*, que deu uma nova usabilidade para as postagens dos usuários permitindo uma interação fácil e rápida com apenas um clique. A importância desse fomento à interação está presente no avanço da rede uma vez que, segundo Recuero (2009, p. 30) “[...] a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”.

De dezembro de 2009 a novembro de 2011 houve o maior aumento em números reais de um biênio durante todo o período analisado (485 milhões de novos usuários). De acordo com dados da empresa, esses foram anos de intenso investimento tecnológico e de mudanças na plataforma. Já havia sido lançada a versão para *iPhone* e, em 2011, a rede começou a permitir chamadas por vídeo.

Nesse mesmo ano foi inaugurada a primeira central de processamento de dados dedicada e operando sob medida para o uso da rede social²¹. Foi em 2011 também, no mês de agosto, que o *Facebook* finalmente rompeu a última barreira de resistência do *Orkut* em termos globais e ultrapassou em número total de usuários a rede social do *Google* no Brasil²².

Consolidado como a maior rede social do mundo, em 2012 o *Facebook* partiu para a compra de empresas que pudessem ameaçar a sua hegemonia ou que estivessem oferecendo serviços diferentes e interessantes ao grupo. Foi nessa época que Mark Zuckerberg anunciou em seu próprio perfil²³ a compra do *Instagram* por US\$ 1 bilhão²⁴. A rede social de fotografias possuía, em 2012, mais de 30 milhões de usuários e já havia lançado aplicativos para o *iOS* (do *iPhone*) e *Android* (sistema operacional do *Google* presente na maioria dos *smartphones* vendidos no mundo), estando também em franca expansão. Crescimento esse que foi alavancado pelo *Facebook*²⁵.

Contando com esse perfil agressivo nos negócios e focado no desenvolvimento de novos produtos e opções para os usuários, em outubro de 2012 o *Facebook* anunciou a marca de um bilhão de usuários ativos. E o que levou sete anos para acontecer acabou se repetindo em menos de quatro. Graças ao fim do *Orkut* e da aquisição de potenciais concorrentes, em junho de 2017 Mark Zuckerberg anunciou em seu perfil que o *Facebook* contava com dois bilhões de usuários²⁶ (FIGURA 1).

²¹ Na cidade de Prineville (Oregon). Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

²² Pesquisa do Ibope Nilsen *Online* mostrou que o *Facebook* registrou 68,2% dos usuários de Internet no país (30,9 milhões) contra 64% (29 milhões) do *Orkut*. O fato da soma dos números ultrapassar 100% ocorre porque é possível que usuários utilizassem concomitantemente as duas redes sociais. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/Facebook-ultrapassa-Orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>. Acesso em: 10 nov. 2017.

²³ A postagem oficial do CEO do *Facebook* já não está mais disponível, mas reportagens da época comentam o negócio. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/Facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>. Acesso em: 13 nov. 2017.

²⁴ O valor inicial era de US\$ 2 bilhões, mas o CEO do *Facebook* conseguiu reduzir esse valor pela metade. Como de praxe em suas formas de operar, segundo o *Wall Street Journal*, Mark Zuckerberg negociou a compra do *Instagram* de forma individual e sem consultar o conselho gestor da empresa. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304818404577350191931921290>. Acesso em: 17 nov. 2017.

²⁵ Em 2017 o *Instagram* anunciou ter mais de 800 milhões de usuários ativos mensalmente e 500 milhões/dia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2017.

²⁶ Contudo, vale lembrar que há muitos perfis falsos na rede. Em 2017 o *Facebook* estimou em 270 milhões o número de perfis e páginas falsas que trata como “contas indesejáveis e mal classificadas pelo usuário”. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/facebook-tem-270-milhoes-de-contas-falsas-e-duplicadas-na-rede-social.ghtml>. Acesso em: 8 nov. 2017.

Figura 1. Anúncio dos 2 bilhões de usuários feito por Mark Zuckerberg



Fonte: Perfil Oficial do *Facebook* de Mark Zuckerberg²⁷.

Além do anúncio dos dois bilhões de usuários, Mike Nowak e Guilherme Spiller (diretor e gerente de produtos, respectivamente) publicaram no blog do *Facebook*²⁸ dados referentes ao uso das funcionalidades do site. “Todos os dias, mais de 175 milhões de pessoas utilizam a reação *amei* e, na média, mais de 800 milhões de pessoas *curtem* algum conteúdo no *Facebook*. Todos os meses, mais de 1 bilhão de pessoas usam Grupos” (NOWAK; GUILHERMO, 2017, *web*).

Com um império já formado o *Facebook* passou então a ter outros interesses na Internet que vão além de conectar pessoas, diversificando suas atividades e, principalmente, agindo de diferentes maneiras para garantir sua hegemonia como maior site de rede social do planeta.

É importante entender toda a história por trás da empresa que hoje está no centro de uma discussão global a respeito do poder de controle de dados e informações. Não há nada de inocente na trajetória do *Facebook* e de seu fundador, porque cada passo dado parece ter sido pensado para cumprir algum dos objetivos em se tornar a maior fonte de comunicação entre pessoas conectadas no mundo.

²⁷ Disponível em: <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10103831654565331?pnref=story>. Acesso em: 21 nov. 2017.

²⁸ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-livre-comunidade/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

A discussão agora segue para como se dá todo esse trabalho de agremiação e gerenciamento de informações e como isso interfere diretamente na forma do usuário receber conteúdo no *Facebook*.

2.2 Algoritmo, controle e personalização do conteúdo

O *Facebook Inc.*, assim como qualquer outra grande empresa, não esconde seu desejo de aumentar o lucro e conquistar o controle absoluto sobre o mercado. Alargar sua capacidade de penetração utilizando seu poder financeiro parece ser um dos recursos mais claros da companhia, vide sua forma de se posicionar em relação às rivais como no caso do *Snapchat*²⁹.

Assim, fica cada vez mais evidente que para alcançar esse objetivo de manter seu controle global o *Facebook* provavelmente se utilizará de todos os recursos que estiverem ao seu alcance. O problema reside no tipo de serviço que a empresa presta, ligado a um produto particularmente valioso³⁰ que são os dados fornecidos pelos seus próprios usuários. Por ser gratuito ao cidadão – que não paga qualquer valor financeiro para manter um perfil ativo na rede -, a empresa se utiliza de recursos tecnológicos para explorar as informações que lhe são entregues diariamente por meio da interação das pessoas em suas contas privadas. A partir da colheita, o trabalho que a inteligência da rede social faz para mirar a rentabilidade é identificar todos os sinais eletrônicos emitidos pelos usuários e separá-los em dados que possam vir a ser transformados em perfis de consumidores. Esse, segundo Doneda (2012), seria o modelo de negócio de redes sociais como o *Facebook*.

O usuário da rede social, mesmo não sendo o cliente deste modelo de negócios, é um consumidor e possui todos os direitos deste ao se utilizar de um serviço de interatividade que a própria rede social fornece gratuitamente, visando o seu próprio lucro a partir de proventos oriundos de outra parte - basicamente a partir dos dados pessoais fornecidos pelos seus usuários e que a tornem atrativa para seus clientes. (DONEDA, 2012, p. 6).

O pensamento de que, na Internet, se você não paga por um produto ou serviço você passa a ser o produto, é cada vez mais aceito. O tráfego de dados de usuários por meio de *websites* e, principalmente, das redes sociais, é incomensurável e sobre

²⁹ Após tentar comprar *Snapchat* e ter sua proposta de US\$ 3 bilhões recusada, o *Facebook* passou a incorporar em todas as suas plataformas funcionalidades parecidas com a do aplicativo de fotos e vídeos que se desvanecem em prazo estipulado de tempo. Até agora a estratégia não deu certo, mas o *Facebook* continua tentando quebrar a sua rival ano após ano.

³⁰ Tão valioso que é difícil precisar quanto valeriam os dados de cada pessoa na rede.

ele paira a preocupação de que o público, em sua maioria, não se dá conta de sua conversão em mercadoria.

[...] outro aspecto fundamental a levar em conta é que a rede social *online* é, basicamente, um intermediário. É um mediador entre emitente e destinatário de uma determinada mensagem. Sua existência se justifica, por um lado, pelas vantagens que podem trazer aos seus usuários em termos de proporcionar-lhes uma interação social com características e dinâmica próprias e, por outro, pelas vantagens que o acúmulo de informações pessoais sobre os usuários pode trazer ao proprietário desta rede. Como o modelo de negócios de uma rede social condiciona o valor de uma rede à quantidade de informações pessoais que ela administra e a forma com este volume de informações possa ser utilizado de forma rentável, é natural que elas incentivem seus usuários a alimentá-las com seus próprios dados. (DONEDA, 2012, p. 6).

E há uma verdadeira corrida entre as maiores empresas do ramo para agrupar o máximo possível de dados dos seus usuários. Segundo Parisier (2012) empresas pouco conhecidas pelo público como *Acxiom* e *Bluekai* são altamente lucrativas agrupando e vendendo dados. A *Acxiom*, de acordo com ele, em 2012 possuía mais de 1.500 dados pessoais de 96% dos cidadãos norte-americanos. “Embora o *Gmail* e o *Facebook* sejam ferramentas úteis e gratuitas, também são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos de nossas vidas” (PARISIER, 2012, p. 12). De acordo com Chris Palmer (2012), da *Electronic Frontier Foundation*³¹, “*Facebook* e *Google* transformaram essas informações em dinheiro de forma bastante direta”.

Em fevereiro de 2017, a Anistia Internacional (AI) publicou um relatório que alerta sobre o assunto³² e chama a atenção para os dados referentes a minorias nos EUA. De acordo com o documento, a empresa *Exact Data* possui um banco de dados de 200 milhões de pessoas filtradas em aproximadamente 450 categorias como religião, etnia, posicionamento político etc. Essa mesma empresa teria, segundo o relatório da AI, vendido informações sobre 1,8 milhão de muçulmanos residentes nos EUA ao governo Trump pelo custo de US\$ 138.380 (aproximadamente 7,5 centavos *per capita*). Além desse caso, em março de 2018 o *Facebook* se viu em meio a um escândalo de roubo de dados pessoais promovido por um aplicativo de testes que

³¹ Organização sem fins lucrativos fundada nos anos 1990 cujo objetivo é promover a proteção dos direitos civis e de liberdade de expressão em um ambiente mediado por computadores, como a Internet. Disponível em: <https://www.eff.org/>. Acesso em: 23 nov. 2017.

³² Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/documents/amr51/5784/2017/en/>. Acesso em: 27 mar. 2018.

operava dentro da rede social³³. Estima-se que mais de 87 milhões de contas³⁴ tiveram seus dados captados pela empresa *Cambridge Analytica* que os usou para perfis psicológicos de apoio à campanha de Donald Trump à presidência dos EUA. A mesma empresa já havia sido investigada por uso ilegal de dados na campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia, o *Brexit*.

E a maneira como esse trabalho é desenvolvido por essas companhias é bastante nebuloso e inspira discussões, uma vez que a coleta das informações não ocorre de forma isolada e apenas para formar um banco de dados, mas também interfere em todo o processo de navegação do usuário na Internet e no próprio destino dele na rede (BELL, 2016). Parisier (2012) utiliza o termo “Bolha dos Filtros” para tratar do tema, se referindo assim ao trabalho coordenado de engenharia da informação e todo um exército de algoritmos³⁵ que trabalham para que o acesso à Internet seja, a partir dos dados coletados, cada vez mais individualizado. Esses filtros, segundo ele, atuam em primeiro momento identificando quais as preferências do usuário na rede para, em seguida, iniciar um processo de adequação dos espaços naquilo que a inteligência artificial imagina que seja o seu gosto pessoal. De acordo com Parisier (2012), do ponto de vista comercial, a partir de dados coletados por meio de cliques e visualizações (busca em sites de compras, curtidas em páginas específicas etc.), os sistemas criam uma imagem presumida dos interesses de consumo dessa pessoa e passam a ofertar anúncios e direcionar a navegação para as visualizações de produtos que possam interessar facilitando, de certa forma, o seu acesso a elas.

Mas, ao contrário do altruísmo e da preocupação com o interesse do usuário que essa medida possa tentar transparecer, a ação é uma estratégia articulada para que cada cidadão conectado na rede seja constantemente um consumidor potencial a partir de um jogo insistente de ofertas. O que aparentemente deveria ser bom para o usuário é, de fato, ótimo para as empresas pois, em uma rede global com milhares de milhões de produtos e serviços, atingir o alvo com o menor esforço e investimento representa uma necessidade comercial para sua própria sobrevivência. Nessa

³³ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region>. Acesso em: 27 mar. 2018.

³⁴ Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>. Acesso em: 5 abr. 2018.

³⁵ Conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas. Os algoritmos são responsáveis por interpretar dados e fornecer resultados compatíveis com o objetivo do sistema em que estão inseridos como exibir páginas da *web* a partir de uma busca por palavras-chave, por exemplo.

diferenciação de benefício é visível o que Doneda (2012, p. 6) atesta ao afirmar que os clientes de uma rede social não são seus usuários, mas efetivamente “[...] terceiros que, de alguma forma, apresentam interesse na base de dados e na rede de usuários”. De acordo com ele, as possibilidades de clientes são diversas e contemplam desde anunciantes interessados em visibilidade focada em grupos ou comunidades até desenvolvedores de softwares, entre outras.

Entretanto, se observada apenas essa ocorrência de uso das bolhas dos filtros não haveria muito com que se preocupar, até porque campanhas direcionadas sempre foram utilizadas como estratégia de marketing, a exemplo das propagandas de cerveja nos intervalos de jogos de futebol, de brinquedos entre os desenhos animados e tantas outras ao longo da história da TV e do rádio, muito antes da Internet existir. Acontece que essa personalização comercial também atinge os demais interesses do usuário da Internet e, aos poucos, as ofertas de sites e páginas que são mostradas durante as buscas por termos específicos vão se resumindo a “mais do mesmo” daquilo que o cidadão já está habituado a consumir. Algo que Recuero, Zago e Soares (2017, p. 7) correlacionam ao conceito de câmaras de eco, no qual são criadas condições favoráveis à formação de grupos muito específicos e ideologicamente alinhados por falta de contraposição. “O fechamento desses grupos impede que opiniões conflitantes sejam recebidas, e com isso reforça as crenças preexistentes dentro da câmara”. Mesma ideia defendida por Bittencourt (2015) e Santos (2017) que acusam os programas de isolar opiniões contrastantes em espaços separados prejudicando o debate.

E as bolhas também fortalecem o poder de algumas poucas empresas que dominam as possibilidades de atração do usuário na rede. E essa é uma discussão que não deve ser ignorada porque há um *lado sombrio da força* que se interessa e trabalha pelo aprimoramento dessa personalização, não se importando se o resultado será o fechamento da Internet às possibilidades de navegação. Alguns especialistas do setor como Tapan Bahat, vice-presidente do *Yahoo!*³⁶, atestam que esse movimento de individualização e personalização da Internet deve aumentar nos próximos anos a ponto de comprometer características vitais da rede no passado, como o anonimato, por exemplo.

³⁶ Um dos portais de notícias mais acessados pelo público em países como Japão e Estados Unidos (LEVY *et al.*, 2016, p. 26).

O que um dia foi um meio anônimo em que qualquer pessoa podia ser quem quisesse – no qual nas palavras de uma famosa charge da *New Yorker*, ‘ninguém sabe se você é um cachorro’ – transformou-se agora numa ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais. [...] A nova Internet não só já sabe que você é um cachorro – ela conhece sua raça e quer lhe vender um saco de ração Premium. (PARISIER, 2012, p. 11-12).

E na vanguarda desse movimento de tornar a Internet um espaço prioritariamente individualizado está o *Facebook Inc.* Segundo a sua diretora de operações, Sheryl Sandberg, a empresa constantemente atualiza o seu sistema para tornar ainda mais personalizado e direcionado o acesso à sua rede social e, em consequência disso, obter ainda mais dados do seu usuário. Apesar de atualmente a empresa não dar detalhes sobre como funciona seu algoritmo - que passou por diversas atualizações desde o seu lançamento em 2010 –, há uma ideia de como ele trabalha a partir de uma apresentação feita durante o *Facebook’s f8 Conference*³⁷, quando engenheiros da empresa apresentaram o que seria a “Fórmula do *EdgeRank*³⁸” (FIGURA 2).

Figura 2. Fórmula do EdgeRank

News Feed Optimization – EdgeRank

$$\sum_{edges\ e} u_e w_e d_e$$

u_e - affinity score between viewing user and edge creator

w_e - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d_e - time decay factor based on how long ago the edge was created

Fonte: BIRKBAK; CARLSEN, 2016, p. 9.

Na época, de acordo com os engenheiros, o sistema identificava as ações do usuário e as utilizava para determinar o que seria mostrado na linha do tempo³⁹. Essa

³⁷ Conferência anual de programadores.

³⁸ A empresa nega o termo, embora ele tenha se tornado popular entre os pesquisadores de tecnologia como uma alusão ao *PageRank*, do *Google*, lançado em 2009. O nome seria *EdgeRank* porque o sistema considera o *feed* de atualizações (linha do tempo) do usuário como um objeto e cada interação dos usuários como esse objeto representariam um ‘*Edge*’ (aresta, em tradução livre) que seria então ranqueado pelo algoritmo.

³⁹ Uma tradução simplista para o termo *News Feed*, que é o espaço onde são exibidas as atualizações de outros usuários no perfil visitado pelo usuário do *Facebook*.

seleção aconteceria principalmente a partir de três pontos: **afinidade (ue)**, **peso (we)** e **tempo (de)**. A multiplicação dos três ‘edges’ (conforme demonstrado na fórmula) é que determinaria o que seria ou não exibido para o usuário ao acessar sua conta.

A afinidade, segundo Bucher (2012, p. 1167), diria respeito à natureza do relacionamento entre quem visualiza e quem posta o conteúdo, levando em consideração o tipo e quantidade da interação entre eles. Amigos que frequentemente trocam mensagens privadas, por exemplo, teriam um índice de afinidade maior na visão do algoritmo.

O peso (relevância) seria atribuído levando em consideração o quanto uma postagem tem potencial de ser popular na rede. “Alguns tipos de interações são considerados mais importantes do que outros. Indiscutivelmente, um comentário tem mais importância do que um *like*” (BUCHER, 2012, p. 1167).

Já o tempo, que na fórmula é citado como “deterioração do tempo” (*time decay*) se referiria à perda de interesse que uma publicação teria ao longo do período desde que foi postada. Esse, de acordo com Bucher, seria o componente mais intuitivo do sistema uma vez que postagens mais recentes tendem a chamar mais a atenção que atualizações antigas.

Apresentar essa fórmula é uma maneira de tentar exemplificar, de forma bastante simplista e até inadequada, como funcionaria o *EdgeRank*. Na verdade esse sistema é bem mais complexo e passa por atualizações constantemente, tanto que, em 2013, o gerente de engenharia da empresa, Lars Backstrom, afirmou⁴⁰ que “[...] as adaptações na programação original proporcionam até cem mil variações de atributos relevantes”. E como já mencionado, a empresa não dá detalhes da maneira que esse algoritmo realmente funciona. A razão desse segredo, segundo o *Facebook*, seria uma proteção comercial a que a empresa tem direito. O mesmo motivo é alegado por outras companhias que trabalham com a informação na Internet. Em 2009 a *Google* chegou a anunciar que seu algoritmo - o *PageRank* - utilizava aproximadamente 57 *sinhalizadores* para fazer a busca de páginas na rede, mas esse também é um sistema que hoje permanece em segredo. E mesmo que não fosse secreto, segundo Parisier (2012), é muito provável que todo o mecanismo mesmo que tornado público ainda seria de difícil entendimento devido a sua complexidade.

⁴⁰ Disponível em: <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-Facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>. Acesso em: 6 mai. 2016.

Entretanto, à medida que esses sistemas se tornam mais “inteligentes”, também ficam mais difíceis seu controle e compreensão. Não podemos dizer que eles ganham vida própria – no fim das contas, ainda não passam de código. No entanto, atingem um nível de complexidade no qual nem mesmo seus programadores conseguem explicar perfeitamente cada um dos resultados gerados. Isso já acontece, em certa medida, com o algoritmo de busca do *Google*. O funcionamento do algoritmo é um tanto misterioso até para seus programadores. [...] O *Google* poderia nos revelar todos os sinais que utiliza e nos mostrar o código, e ainda não saberíamos o que fazer com aquilo. (PARISIER, 2012, p. 180).

A função do algoritmo do *Facebook*, segundo a empresa, seria de tentar organizar o que será visto pelo seu usuário, baseando-se na ideia de que não é possível mostrar tudo sobre todos os contatos que a pessoa possui na rede social. E, por si só, efetivamente não há nada de errado nisso.

Com bilhões de usuários e centenas de milhares de artigos, fotos e vídeos chegando todos os dias, as plataformas sociais precisam usar algoritmos para tentar selecionar o que é importante, recente e popular, e decidir quem deveria ver o quê. E não temos outra opção, senão confiar a eles essa tarefa. (BELL, 2016, *web*).

O problema reside na forma nebulosa que essas informações são trabalhadas, sem se saber exatamente como a rede direciona o conteúdo ao usuário e vice-versa. Parisier (2012) lembra que as empresas não fazem qualquer menção sobre a visão que o algoritmo faz do usuário e Bittencourt (2015) chama a atenção ao fato de que o perfil que o algoritmo traça da pessoa é feito a partir de cliques e escolhas dela na rede. Mas não há qualquer garantia de que a navegação é feita com propósito e direcionada a criar um padrão que represente verdadeiramente as escolhas do cidadão. “[...] as pessoas clicam não apenas naquilo que consideram relevante, mas também em conteúdos irrelevantes, de modo que o filtro acaba entendendo como relevante o que na verdade não é”. (BITTENCOURT, 2015, p. 128). Para a autora, por si só isso inviabiliza a ideia de relevância do algoritmo.

Há alguns anos, o *Facebook* anunciou que havia alterado a linha do tempo, permitindo aos usuários que optassem por receber as atualizações “mais importantes” ou as “mais recentes”. Na teoria, a primeira seria uma seleção a critério do algoritmo a partir das preferências identificadas pelo programa com relação ao comportamento do usuário. E a segunda seria uma seleção mais simples e direta, feita com base em uma ordem temporal e, portanto, mais próxima da escolha do usuário. Contudo, a crítica com relação ao *modus operandi* do *Facebook* é que, mesmo com esse sistema,

não é possível ter certeza que os itens de todos os seus contatos foram efetivamente exibidos na sua linha do tempo ou que foi seguida a ordem dos acontecimentos.

Comparando a transparência do *Facebook* com o *Twitter*, que não é uma rede, mas uma mídia social muito utilizada⁴¹, Parisier (2012) relata que no *Twitter* há poucas regras e o sistema é simples e transparente. Segundo ele, todas as atualizações dos usuários são mostradas aos seguidores, a menos que o próprio indivíduo se dê ao trabalho de bloquear informações e o acesso de outras pessoas aos seus conteúdos. “Em comparação, as regras que governam o universo de informação do *Facebook* são incrivelmente turvas e parecem mudar a quase todo dia”. (PARISIER, 2012, p. 198). Para o autor, a rede toma esse tipo de postura porque sabe que usuários não se darão ao trabalho de questionar e buscar configurar o seu perfil, permitindo que seja criada uma bolha isolando as pessoas em espaços delimitados pelos conteúdos que a rede decide ou não por exibir.

Assim, o conteúdo mostrado aos usuários acaba sofrendo alguma forma de controle por meio do algoritmo e da sua forma nebulosa de exercer um poder de decisão sobre como as pessoas serão informadas (BIRKBAK; CARLSEN, 2016, p. 2). Apesar do engenheiro Lars Backstrom (2013) garantir através do blog da empresa que “[...] o objetivo da filtragem exercida pelo *EdgeRank* é garantir que no *Feed* de Notícias sejam incluídos os conteúdos certos, para as pessoas certas, no momento certo” (ARAUJO; PRIMO, 2014, p. 4), não sabemos, com certeza, se somos informados por conta de uma relevância do conteúdo ou por interesse comercial de algum cliente do *Facebook Inc.*

Zittrain (2014), ao tratar sobre preferência políticas das empresas que controlam as redes sociais, questiona justamente essa possibilidade de exibição seletiva com fins comerciais ou ideológicos e discute se não deveria haver leis que coibissem a manipulação digital⁴². Para ele, isso só é possível em serviços que personalizem o que os usuários veem ou na ordem em que o veem. Um risco que se agrava quando se constata que muitas pessoas utilizam a rede social como a sua

⁴¹ Uma mídia social se difere de uma rede social pela ausência da necessidade de reciprocidade nas relações, além de ter um perfil voltado à difusão de informações. Enquanto nas redes sociais o foco é a interação entre os usuários, nas mídias o objetivo final é a circulação de conteúdo. A interatividade pode, portanto, deixar de ocorrer sem causar prejuízo à sua função. Segundo Rocha e Alvez (2010, p. 224) “[...] as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não”.

⁴² O autor usa a expressão *gerrymandering digital*.

principal fonte de notícias. Não são apenas atualizações sobre a vida de amigos e familiares, mas uma coleta de informações para moldar a sua própria visão sobre o mundo.

2.3 Redes sociais como fonte de notícias

Após mais de uma década de crescimento e consolidação como espaço de interação na Internet, as redes e mídias sociais já comprovaram o seu potencial enquanto ferramenta de acesso também às notícias por meio da *web*. Publicado anualmente por meio da parceria entre a Universidade de Oxford, o Instituto Reuters e outras diversas entidades de pesquisa e ensino do mundo, o *Digital News Report* traça a cada nova edição um perfil de como está caminhando a comunicação e o jornalismo digital em diferentes países.

Em 2016 o estudo havia apontado que, entre os 26 países pesquisados⁴³, as redes e mídias sociais já se aproximavam da TV como principal meio de acesso às notícias. Os números da pesquisa afirmaram que 51% do público confirmou o uso semanal das redes sociais como fontes de informação, sendo que 12% disseram que as redes sociais são a sua principal forma de consumo de notícias. E nesse universo o “[...] *Facebook* é de longe a rede mais importante para buscar, ler/assistir e compartilhar notícias” (LEVY *et al.*, 2016, p. 8). Nos Estados Unidos, segundo Nic Newman – um dos pesquisadores que coordenou o estudo –, se comparado o atual índice ao da mesma pesquisa realizada em 2013, a quantidade de pessoas que usa redes sociais como fonte de informação praticamente dobrou. Em alguns países analisados o número de usuários de Internet que declaram as redes sociais como fonte regular de notícias ultrapassa os 70% (FIGURA 3), o que representa um elevado índice de significância quando se pensa o consumo de notícias na Internet e na própria forma como as pessoas buscam por informação em uma sociedade midiaticizada e com pluralidade de ofertas tanto *on* quanto *off-line*.

⁴³ Na ordem que são apresentados no relatório: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Suíça, Áustria, Hungria, República Tcheca, Polônia, Grécia, Turquia, Coreia do Sul, Japão, Austrália, Canadá e Brasil.

Figura 3. Usuários que declaram as redes e mídias sociais como fontes de consumo de notícias⁴⁴



Fonte: LEVY *et al.*, 2016, p. 9.

Os dados da figura acima apontam para a confirmação do que autores (WOLTON, 1999; PALÁCIOS, 2003; NEWMAN, 2009; FRANCISCO, 2010; PRIMO, 2011; entre outros) já há algum tempo vêm prevendo sobre a tendência do uso das redes e mídias sociais como fontes de notícias. Os números representam em si uma alteração na utilização desses espaços uma vez que, em alguns casos como o do próprio *Facebook*, esse emprego sequer foi pensado na gênese do projeto.

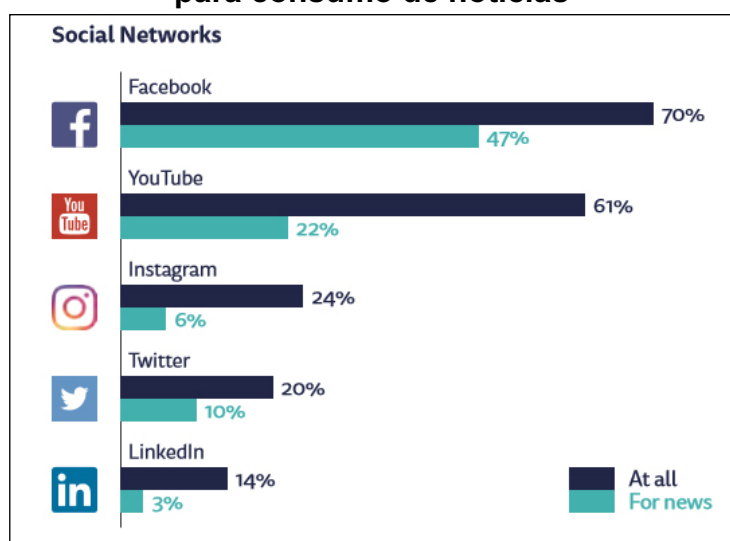
De acordo com Parisier (2012, p. 13), Mark Zuckerberg costuma se vangloriar de que a sua rede social talvez seja a maior fonte de notícias do mundo, apesar da estrutura da plataforma não ter sido desenhada para esse tipo de uso. E Zuckerberg se utiliza desse marketing porque conhece a potencialidade da sua criação. Com milhões de postagens diárias o *Facebook* é, além de um jornal pessoal sobre a vida das conexões *online*, uma fonte potencial de atração de leitores para qualquer tipo de negócio presente na Internet (SOMAYA *et al.*, 2015).

Quando se deram conta disso empresas de comunicação e profissionais passaram a olhar para esse espaço com maior cuidado, o que os levou a investir tempo e dinheiro em páginas corporativas e desenvolver chamadas especificamente para esse público. Atrair de forma massiva essa atenção e fazer com que ela se transforme em acesso aos *websites* dos veículos de mídia é uma iniciativa importante para aumentar tráfego, cliques em anúncios e, diretamente, incrementar a rentabilidade de publicidade em seus portais ou promover o acesso pago aos conteúdos (*paywall*). É importante destacar, contudo, que esse comportamento já acontecia em outros espaços na *web*, como o *Twitter*, por exemplo. Mas nesse caso, desde o início o *Twitter* já foi uma ferramenta direcionada pelos usuários e pelos próprios programadores a servir como canal de divulgação de informações, inclusive

⁴⁴ No Brasil o dado é considerado apenas sobre a população urbana do país.

hard news (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 130). Mas, se comparadas as duas plataformas, o *Facebook* tem globalmente mais usuários e uma abrangência mais extensa que o *Twitter*, além de um número maior de usuários que declaram o uso da rede social para notícias. Esse dado está presente no *Digital News Report 2017* no qual, entre os 36 países pesquisados⁴⁵, 47% dos usuários de Internet declararam usar o *Facebook* para notícias enquanto apenas 10% apontaram o *Twitter* (GRÁFICO 2).

Gráfico 2. Uso declarado das redes e mídias sociais para consumo de notícias



Fonte: LEVY *et al.*, 2017, p. 12.

Essa diferença tão acentuada não tem uma explicação muito clara e talvez signifique uma perda de função e eficiência do próprio *Twitter* nesse embate com o *Facebook* por questões técnicas ou de mercado. Ocorre que, percebendo essa mudança com relação ao uso da rede feito pelo público⁴⁶, o *Facebook Inc.* resolveu apostar no perfil de fonte de notícias para concorrer de vez na divisão dos prováveis lucros gerados a partir desse tipo de utilização.

Assim, além dos espaços para as páginas dos veículos de comunicação e de jornalistas que já existiam na plataforma, a empresa passou a mirar outras formas de serviços e produtos voltados ao setor da difusão de notícias, inclusive treinamentos, cursos e ferramentas para jornalistas⁴⁷.

⁴⁵ Para a edição 2017 foram adicionados ao estudo Eslováquia, Romênia, Croácia, Taiwan, Hong Kong, Malásia, Singapura, Argentina, Chile e México.

⁴⁶ Vale destacar que esse número vem se repetindo ao longo dos anos e o dado de 2017 foi usado como ilustração, mas em 2016 esse percentual já era de 44% contra 10%.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/e/courses/journalists>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Considerando o aumento gradativo no uso de dispositivos móveis para o consumo de notícias (CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017, p. 11)⁴⁸ e de como esses dispositivos se tornam mais efetivos por meio de aplicativos com design e interfaces próprias para otimização do hardware, em maio de 2015 o *Facebook* lançou o *Instant Articles*. O recurso, apresentado pela empresa como algo inovador para o jornalismo, permite a visualização total do conteúdo de reportagens, seja em texto, áudio ou vídeo dentro do próprio aplicativo do *Facebook* para dispositivos móveis. Dessa forma, usuários não precisariam mais sair da rede social para ler na íntegra as matérias produzidas pelos veículos de comunicação. A vantagem nesse sistema, segundo a empresa, é a velocidade do acesso ao material como o próprio nome, Artigos Instantâneos, sugere. Isso porque ele não necessita de *carregamento* externo desse conteúdo, uma vez que já está disponível na sua totalidade dentro do aplicativo e suporta distribuição automatizada de conteúdo usando padrões como HTML e RSS⁴⁹, se diferenciando por fatores como “[...] como rapidez, uso de geolocalização, interatividade e multimídia potencializadas” (CONDE, 2017, p. 138). Segundo Jewell (2015, *web*), essa inovação representa uma presença visível no *Facebook* “[...] muito além do atual modelo de postar trechos e imagens com um link anexado⁵⁰”.

O sistema foi criado por meio da parceria entre o *Facebook* e empresas de mídia com forte penetração na Internet. Nos Estados Unidos participaram do projeto o tradicional jornal *New York Times*, o portal *BuzzFeed*, a revista *National Geographic*, a rede *NBC News* e o portal *The Atlantic*. Na Inglaterra colaboraram os jornais *BBC News* e *The Guardian* e, na Alemanha, o *Bild* e *Der Spiegel*. Essas empresas foram as primeiras a fazer uso do sistema e a cooperação para o desenvolvimento da ferramenta provou o interesse, também por parte dos veículos de comunicação, em desenvolver formas de atrair a atenção dos usuários para os conteúdos noticiosos na rede social.

Como modelo de negócio, *Instant Articles* representou mais uma forma de lucro para o *Facebook* porque o acordo entre a rede e as empresas de mídia prevê que, em caso de publicidade vendida pela equipe do *Facebook*, 30% do valor seria do

⁴⁸ 53% dos usuários entrevistados para o *Digital News Report 2016* afirmaram que usam *smartphones* para ler notícias (LEVY, 2016, p. 8).

⁴⁹ HTML é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores padrão dos dispositivos. Já o RSS é um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet servindo como agregador de conteúdo.

⁵⁰ Tradução livre para: *For news publishers, this means a visible presence on Facebook far beyond the current model of posting excerpts and images with a link attached.*

Facebook Inc. e 70 % do veículo que produziu o conteúdo. Ademais, o aplicativo representa uma vantagem por ser praticamente imune aos *ad-blockers*⁵¹, tornando-se uma alternativa para os produtores de conteúdo conseguirem algum tipo de retorno, mesmo que um pouco menor que se estivessem publicando de forma independente. Para Emilly Bell (2016, *web*) esse é um risco que os *publishers* (produtores de conteúdo) correm de perder autonomia e controle sobre suas publicações, mas que mesmo assim parecem dispostos a encarar por conta de um mercado cada vez mais controlado e avesso à publicidade. “Um *publisher* me disse que ‘vemos o quanto podemos faturar com o mobile, e suspeitamos que mesmo que entreguemos tudo direto para o Facebook, poderíamos nos dar bem’” (BELL, 2016, *web*). Ainda, segundo a autora:

Os *publishers* estão informando que o *Instant Articles* está dando até três ou quatro vezes mais tráfego do que eles esperavam. Está cada vez mais forte a tentação para os *publishers* de ‘mergulhar de cabeça’ nas plataformas de distribuição, e criar reportagens que ‘funcionem’ nas redes sociais. (BELL, 2016, *web*).

Partindo desse ponto de vista, fica evidente que essa foi mais uma forma que a companhia encontrou para lucrar em um mercado no qual conquistou a possibilidade de poder participar sem precisar operacionalizar a produção de conteúdo (CONDE, 2017, p. 138). Aparentemente, mesmo sem contar com jornalistas, redação e todo aparato comum aos veículos de comunicação, o *Facebook* dava uma guinada para se efetivar como o maior espaço de circulação de notícias do mundo, favorecendo tanto os produtores quanto os consumidores de informação jornalística.

2.3.1 O silenciamento do *Facebook* como opção comercial

Apesar desse aparente interesse que o *Facebook Inc.* demonstrou em investir nas notícias como conteúdo prioritário, a empresa surpreendeu quem apostava nesse nicho do mercado ao dar um passo atrás e direcionar o seu sistema justamente para o lado oposto, contrariando as expectativas que estavam sendo criadas. Isso porque, em junho de 2016, a rede social divulgou uma nova mudança no seu algoritmo. Desta vez o sistema foi direcionado a privilegiar a exibição de postagens de amigos e familiares dos usuários em sua linha do tempo, priorizando esse conteúdo em

⁵¹ Aplicativos que impedem a exibição de publicidade.

detrimento das *fan pages*⁵² - incluindo nesse processo as dos veículos de comunicação. A medida atingiu a visibilidade das empresas e personalidades dentro da rede social afetando o tráfego de algumas páginas que tiveram o seu número de acessos reduzido. Uma pesquisa feita pela *SimilarWeb*⁵³ pouco depois da mudança do algoritmo e que mediu a audiência das 300 páginas em língua inglesa que são líderes de audiência no *Facebook*, demonstrou uma perda de visibilidade já no primeiro trimestre de 2016⁵⁴. O primeiro colocado da lista, o site *BuzzFeed* – uma multiplataforma que agrega notícias e entretenimento – teve uma queda de tráfego de 11,5% (saindo de 227 milhões e 629 mil acessos em 2015 para 201 milhões e 343 mil acessos em 2016). Interessa aqui o fato de que, entre as 15 primeiras posições no ranking da *SimilarWeb*, oito são grandes empresas de mídia (*Huffington Post*, *New York Times*, *The Guardian*, *BBC*, *Daily Mail*, *CNN*, *Yahoo News* e *Washington Post*) e a maioria teve quedas acentuadas de até 44% em relação ao ano anterior. Uma tendência que deve permanecer caso o algoritmo continue a operar da mesma forma, privilegiando conteúdo de contatos em relação às publicações de páginas profissionais (SCHWARTZ, 2016, *web*) algo que, pelo posicionamento recente do *Facebook*, tudo indica que continuará a ocorrer.

Por outro lado, há também uma mudança de postura por parte do público. O *Reuters Digital News Report 2017* traz a percepção de uma diminuição no uso geral de redes sociais como fontes de notícias em vários países, entre eles no Brasil (menos 6% em relação à pesquisa anterior de 2016). No estudo esse dado foi atrelado à ascensão do uso dos aplicativos de mensagens (23% entre usuários de Internet) como *WhatsApp* e *Facebook Messenger*⁵⁵ para o consumo de informação (GRÁFICOS 3 e 4).

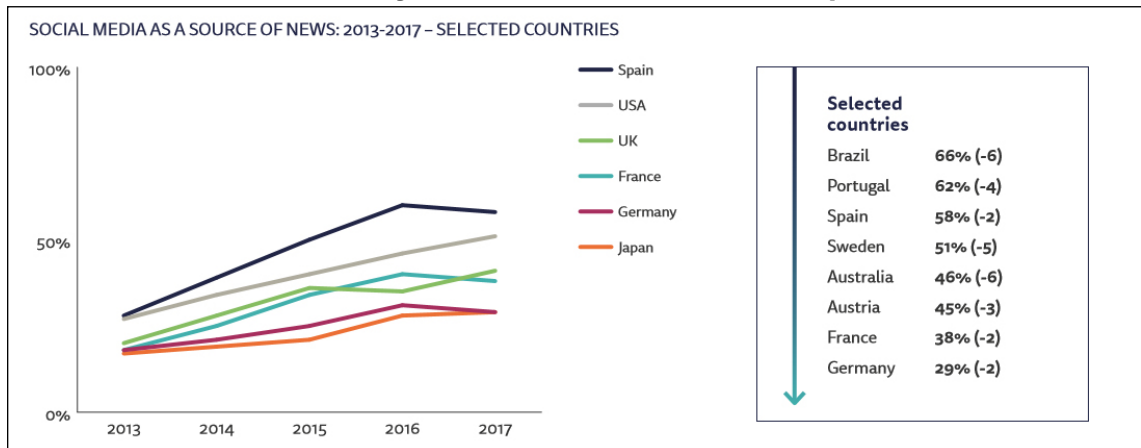
⁵² Diferente do perfil, que exige uma reciprocidade na relação entre os usuários, a *fan page* (página de fãs em tradução literal) é um espaço criado especialmente para ser um canal de comunicação com público dentro da rede e que reúne pessoas interessadas sobre um assunto, causa, empresa ou personalidade. Como não há reciprocidade, o engajamento ao curtir o conteúdo da página é instantâneo e o usuário é quem tem o poder de decidir se quer ou não estar integrado com as publicações.

⁵³ Empresa de inteligência de mercado digital que disponibiliza, entre outros serviços, relatórios personalizados de tráfego.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.similarweb.com/blog/Facebook-traffic-publishers>. Acesso em: 16 jul. 2016.

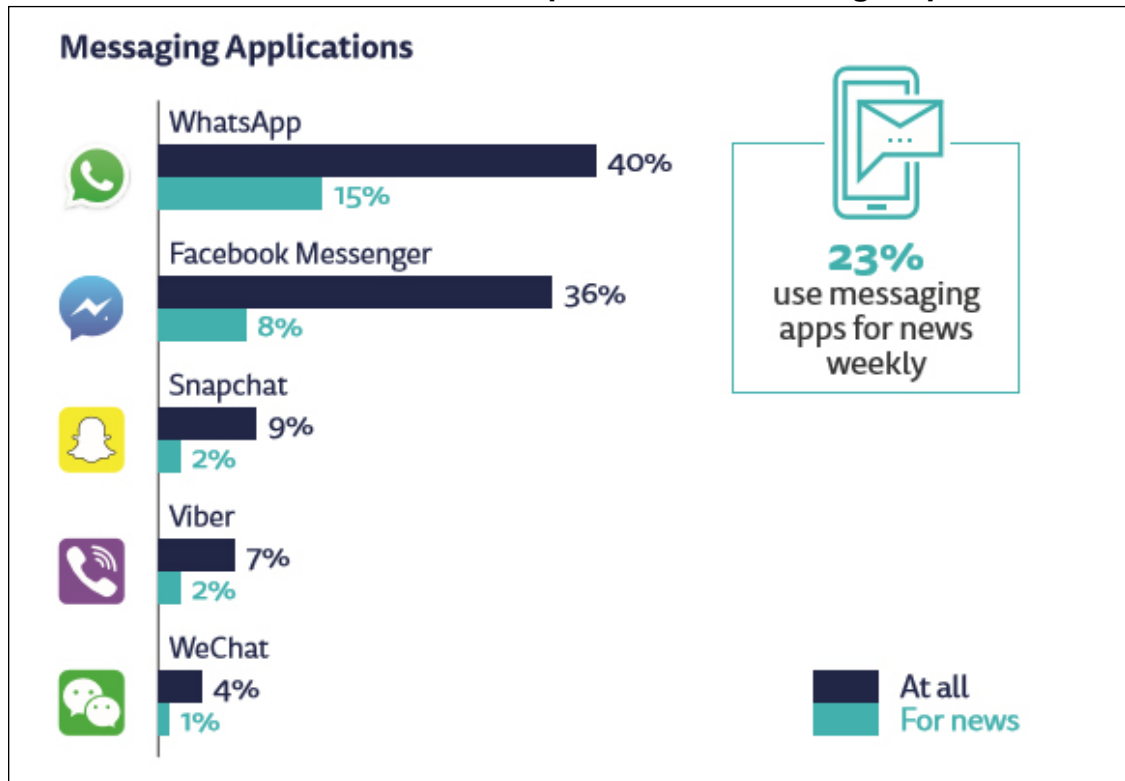
⁵⁵ Ambos de propriedade do *Facebook Inc*.

Gráfico 3. Diminuição do uso de redes sociais para notícias



Fonte: LEVY *et al.*, 2017, p. 12.

Gráfico 4. Crescimento do uso de aplicativos de mensagem para notícias



Fonte: LEVY *et al.*, 2017, p. 12.

Segundo os autores do estudo, essa queda pode ser o reflexo de uma saturação do mercado de redes sociais no mundo como um todo,

[...] ou pode se relacionar com mudanças nos algoritmos do *Facebook* em 2016, que priorizou a comunicação de amigos e familiares sobre o conteúdo de notícias profissionais. Outra explicação para qualquer desaceleração mais

ampla poderia ser que as pessoas passem menos tempo com redes sociais e mais tempo com aplicativos de mensagens⁵⁶. (LEVY, *et al.*, 2017, p. 12).

Alguns veículos, como recurso para tentar amenizar um pouco a perda com a mudança, lançaram tutoriais para que seus leitores possam priorizar o recebimento do conteúdo postado em suas páginas, o que é possível se alterada a configuração de visualização dentro da rede social a partir do perfil do usuário. A *BBC Brasil*, por exemplo, no dia seguinte ao anúncio da mudança do algoritmo publicou uma matéria ensinando como alterar as configurações do *feed de notícias* de forma a manter o conteúdo do veículo como relevante⁵⁷. Apesar de teoricamente eficaz, essa estratégia depende diretamente da boa vontade e do interesse dos leitores em alterar as suas configurações de visualização o que, em muitos casos, não acontece por falta de inclinação dos usuários em fazê-lo.

A decisão do *Facebook Inc.* demonstra que a visão comercial da empresa sobrepõe o possível interesse em servir como um canal agregador de notícias. Novamente, apesar de parecer uma preocupação justa e voltada ao interesse do usuário em estreitar laços com amigos e familiares, a mudança que privilegia o conteúdo de contatos serve também para diminuir o impacto de publicações de empresas e corporações que não pagam pela promoção de conteúdo. Esse impulsionamento é oferecido pela rede social por meio de pacotes com diferentes finalidades e valores, possibilitando às empresas escolher o perfil de pessoa que desejam atingir com seu conteúdo, seja ele publicitário ou não. A ação tem o objetivo de fazer com que as empresas interessadas nessa visibilidade paguem para promover os seus espaços, recebendo visualizações dos usuários sem que seja necessária uma configuração de prioridade no *feed de notícias*. E o *Facebook* faz isso sabendo que, apesar das campanhas para mudança das prioridades para visualização - como o caso da *BBC Brasil* – haverá pouca adesão entre os usuários, da mesma forma que falta literacia digital⁵⁸ para a percepção por conta própria.

⁵⁶ Tradução livre para: [...] or it may relate to changes in Facebook algorithms in 2016, which prioritised friends and family communication over professional news content. Another explanation for any wider slowdown could be that people are spending less time with social networks and more time with messaging applications.

⁵⁷ A alteração diz respeito à reconfiguração de prioridade que deve ser dada pelo algoritmo aos conteúdos escolhidos. Isso é feito sinalizando como “ver primeiro” nas páginas daquilo que mais interessa ao usuário.

⁵⁸ Habilidades para o uso pleno das tecnologias de forma a obter os melhores resultados.

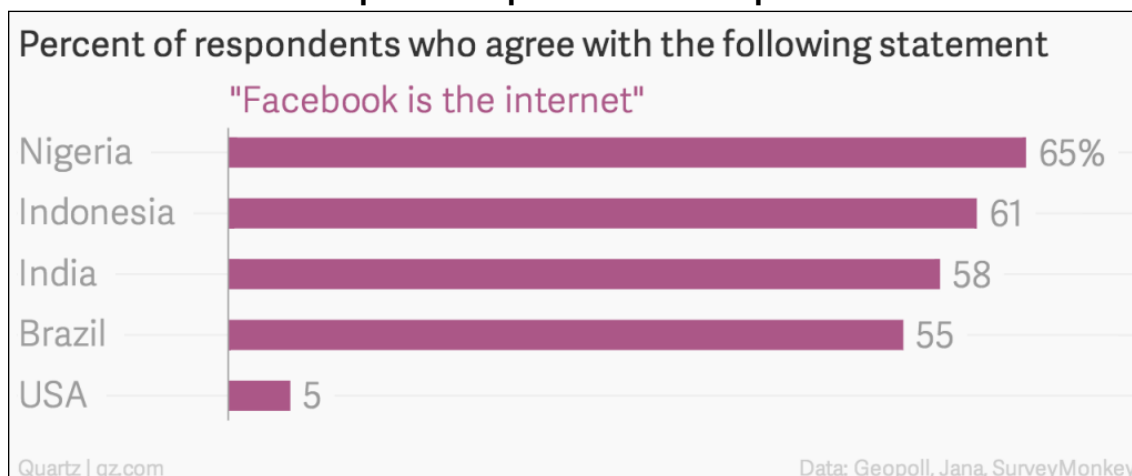
Essa certeza existe porque a rede já se utiliza deste mesmo expediente para coleta e utilização das informações dos usuários, pois sabe que esses dificilmente mudarão as configurações padrão dos seus perfis e os “[...] os arquitetos do software entendem claramente o poder da configuração padrão e o utilizam para tornar seus serviços mais lucrativos” (PARISIER, 2012, p. 200).

Dessa forma, o *Facebook* deixa de prestar a curadoria de notícias de interesse público do qual Mark Zuckerberg já chegou a se vangloriar para tornar mais incisiva a sua relação de *pague e apareça*, na qual o tráfego de usuários é sua moeda de troca. Com isso, a rede social promove uma forma de silenciamento das empresas de mídia que atuam na sua plataforma, escondendo o conteúdo produzido mesmo nos casos do seu *Instant Articles*. E o que era para ser uma das melhores fontes de notícias da Internet acaba se restringindo aos veículos decididos e com condições a bancar os valores cobrados por sua relevância no algoritmo. Algo que prejudica os canais colaborativos e sem fins lucrativos que não têm recursos para arcar com tal pagamento em troca de visibilidade (BITTENCOURT, 2015, p. 128). Para os usuários há, portanto, uma perda muito grande em relação à pluralidade de fontes de informação.

A atual estratégia do *Facebook Inc.* vai ao encontro do que foi preconizado por alguns especialistas em mídia nos Estados Unidos à época do lançamento do *Instant Articles*. O receio de alguns produtores de conteúdo era de que sua divulgação ficasse à mercê do algoritmo ou que o controle fosse passado em demasia às mãos do *Facebook*. John Jewell⁵⁹ (2015, *web*) chegou a alertar sobre a possibilidade de uma censura desse material se concentrado apenas dentro da rede social. Possibilidade essa que é perigosa quando observado o potencial demonstrado pelo *Facebook* de poder para captação e manutenção de audiência. Ao longo dos anos a rede social criou uma estrutura de domínio tão grande que muitas pessoas a confundem com a própria Internet (GRÁFICO 5).

⁵⁹ Diretor de graduação da Escola de Jornalismo, Mídia e Estudos Culturais da Universidade de Cardiff, no Reino Unido.

Gráfico 5. Percentual de pessoas que concordam que o *Facebook* é a Internet



Fonte: QUARTZ⁶⁰, 2015, *web*.

Uma pesquisa feita via SMS pela *Geopoll*⁶¹ e divulgada pela *Quartz* apontou que na Nigéria 65% das pessoas concordaram com a frase “O *Facebook* é a Internet”. No Brasil a mesma pesquisa foi coordenada pela empresa *Jana*⁶² que conduziu o estudo por meio de aplicativos para *smartphones* e também obteve um resultado elevado de usuários - 55% de concordantes com a mesma frase. Chama a atenção também que, segundo o relatório da pesquisa, em ambos os países houve casos de pessoas que afirmaram não acessar a Internet mesmo possuindo contas ativas no *Facebook*, demonstrando dificuldade em identificar que as duas coisas estão interligadas e que o *Facebook* está presente dentro da Internet e não como algo em separado. Nos Estados Unidos a pesquisa foi feita via *Survey Monkey*⁶³ e apontou que apenas 5% dos norte-americanos concordam com a afirmação, o que sugere que eles têm a percepção de que o *Facebook* é uma empresa privada que opera na rede e não o meio em si.

Para esse trabalho foram buscados dados mais atuais sobre esse modelo de pesquisa comparando a noção do que o *Facebook* representa em relação à Internet, mas os relatórios de 2017 e 2018 trazem ainda a mesma referência sobre o estudo

⁶⁰ Disponível em: <http://qz.com/333313/millions-of-Facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>. Acesso em: 17 jun. 2016.

⁶¹ Plataforma de pesquisa móvel que utiliza a rede de telefonia através de SMS para pesquisas com usuários na África e Ásia. Disponível em: <https://research.geopoll.com/index.html>. Acesso em: 17 jun. 2016.

⁶² Disponível em: <http://jana.com>. Acesso em: 17 jun. 2016.

⁶³ Popular ferramenta de pesquisas *online*. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/>. Acesso em: 17 jun. 2016.

da *Quartz* de 2015. Apesar de estarem possivelmente diferentes no cenário atual, tais números servem ao propósito de ilustrar a extensão do poder desenvolvido pelo *Facebook* em termos de reconhecimento e alcance global ao longo dos anos, demonstrando sua força de publicidade e possibilidade de controle de informação.

E as constantes mudanças de postura e alteração no foco que lançam sobre os dados publicados na rede, mostram que a transparência de objetivos não é o forte do *Facebook* e seu interesse está diretamente ligado ao seu objetivo comercial, estando as decisões do algoritmo condicionadas aos ganhos que isso pode gerar, não importando se o resultado será a exclusão e o silenciamento de informações ao seu público. Porque a discussão não é apenas sobre aquilo que o algoritmo decide que vai ser dada prioridade, mas também sobre o que não será dada.

Se o *Facebook* decidir, por exemplo, que matérias em vídeo são melhores que artigos escritos, não conseguimos ver isso, a não ser que eles nos digam ou nós mesmos observemos isso. Esse é um campo sem regulamentação. Não existe transparência a respeito do funcionamento interno desses sistemas. (BELL, 2016, *web*).

O *Facebook Inc.* é uma das empresas mais poderosas do planeta porque possui um recurso que poucas outras podem contar: a presença massiva⁶⁴ e desmedida de seus usuários, comprovada por horas de acesso à sua plataforma⁶⁵, com dezenas de dados disponibilizados por eles sem nenhuma restrição. O segredo do *Facebook* sobre a maneira que utiliza esses dados pode ser visto como outra forma de manutenção desse poder, uma vez que a empresa possui o maior banco de informações do mundo sem prestar contas do destino dado a essas informações. O recente escândalo envolvendo o sequestro de dados pela *Cambridge Analytica*, já citado nesse trabalho, evidencia essa faceta obscura da empresa.

E diariamente são acrescentadas mais fotos, links, vídeos, endereços de emprego, telefones e uma porção de pequenos detalhes a essa imensa caixa forte de dados, o que diz muito sobre quem são e o que são os usuários do *Facebook* na *web*. A partir do cruzamento dessas informações com dados coletados por outros

⁶⁴ Em alguns países como o Brasil o *Facebook* tem presença de mais de 50% da população. Disponível em: <https://www.Facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-Facebook-todos-os-meses>. Acesso em: 7 mai. de 2016.

⁶⁵ A rede é a que possui maior tempo de conexão entre os usuários, em média 50 minutos diários ou 6% do tempo útil de uma pessoa com normal. O segundo colocado é o *Youtube* com 17 minutos diários em média. Disponível em: <http://www1.folha.UOL.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-Facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>. Acesso em: 7 mai. de 2016.

aplicativos disponíveis nos *smartphones*, é possível saber facilmente a que horas uma pessoa sai de casa e quando retorna, se está no cinema, no mercado, no trabalho ou no parque ao ar livre, se gosta de caminhar ou correr durante os exercícios e até qual a sua frequência cardíaca média. No campo psicológico, pode-se descobrir a sua visão política sobre escândalos do governo, se acredita em teorias conspiratórias ou se curte vídeos engraçados de gatos e cachorros. E tudo isso é trocado tacitamente porque as pessoas não dão conta de que estão lançando essas informações em uma plataforma virtualmente pública, que pode fazer uso e vender esses recursos a empresas interessadas em seus perfis. Na maioria das vezes os usuários agem como se estivessem apenas se relacionando com amigos e parentes.

E a questão vai além, porque entra em uma esfera de controle de opiniões e visões. Christopher Wylie, um dos criadores da *Cambridge Analytica* e pivô no escândalo da divulgação das atividades ilegais que a empresa desenvolvia a partir da coleta de dados dos usuários, relatou em entrevista ao jornal espanhol *El País*⁶⁶ que há um direcionamento intencional de informações falsas a pessoas com maior tendência a acreditar nessas histórias. Essa ação visa criar sensações e reações específicas nesse público e direcionar a sua opinião para cumprir objetivos de campanhas, como a saída da Grã-Bretanha da União Europeia - o Brexit -, por exemplo.

A diferença é quando você engana, quando cria uma realidade na medida certa para alguém, quando você se dirige a uma pessoa porque sabe que é mais suscetível de cair em teorias conspiratórias porque você obteve esse perfil dela, e a conduz a uma espiral de notícias falsas. É diferente de bater numa porta indeterminada se identificando como parte de uma campanha. Uma das coisas que fazíamos nos Estados Unidos era pesquisar essa noção de *deep state* e a paranoia com o Governo. Coisas como o que acontece se chegarem e levarem as suas armas. Você pode traçar o perfil de um grupo de pessoas muito receptivas a essas teorias conspiratórias, do tipo de que Obama mandou tropas para o Texas porque não está disposto a sair. Então você fabrica blogs ou sites que parecem notícias e os mostra o tempo todo às pessoas mais receptivas a esse pensamento conspiratório. Depois elas assistem à CNN e lá não há nada do que eles veem o tempo todo na Internet, e pensam que a CNN esconde alguma coisa. (WYLIE, 2018, *web*).

Quando as pessoas utilizam o *Facebook* como fonte de notícias não sabem se o que estão vendo é um noticiário criado por um editor, uma equipe ou uma fórmula matemática que leva em consideração as suas preferências baseadas numa ideia

⁶⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html. Acesso em: 28 mar. 2018.

abstrata, feita a partir de cliques em navegações anteriores. E além do perfil comercial, a bolha que mantém uma linha ideológica de informação age sem que o usuário perceba a falta de pluralidade de opiniões e diferentes visões dos fatos. A menos que o sujeito procure um antagonismo no discurso que lhe é apresentado, há o risco de acontecer uma distorção da própria realidade. Os silêncios que são criados pelos filtros pessoais isolam o usuário das redes em um espaço que não fornecerá informação suficiente para ele possa entender todo o contexto que envolve as notícias que acompanha.

Há quem diga que o segredo do diabo é fazer com que as pessoas pensem que ele não exista. No caso do *Facebook* talvez a sua grande força esteja na onipresença, que é invisível, e que reside também no seu silêncio sobre as decisões que toma. A empresa se sente livre para decidir sem que seja questionada de seus atos (ZITTRAIN, 2014) e as pessoas entendem que precisam estar conectadas simplesmente porque todo mundo que conhece está conectado.

E, por conta dessa realidade, as empresas também sentem que precisam estar presentes na rede em busca de tentar aumentar a sua lucratividade. Assim como os jornais que, tendo em vista a sua queda de arrecadação nas mídias físicas, precisam cooptar alguns usuários do *Facebook* para seus *websites* em busca de cliques que garantam anunciantes. Jornais com pouca taxa de tráfego não têm perspectiva de vida longa em um mercado altamente concorrido que é a Internet. Contudo, muito além do diferencial na qualidade do material produzido – que é critério *sine qua non* para captar e manter sua audiência -, esses veículos precisam seguir a cartilha do *Facebook* para entrar na briga, mesmo que isso resulte em aceitar literalmente o preço que a rede cobra por essa *ajuda*. Para Emily Bell (2016, *web*) a intermediação de notícias das redes sociais “[...] tem o potencial de piorar os mecanismos de financiar o jornalismo antes de melhorá-los”. Segundo a autora, é provável que as futuras empresas de comunicação adotem modelos de postagem direta no *Facebook*, o que motivará, em algum tempo, o abandono dos *websites* individuais fora da rede social. Essa, para ela, é uma mudança estrutural profunda que afetará o jornalismo e a própria sociedade.

Considerando o que foi dito, é preciso que a academia se preocupe com as possibilidades de controle e censura de notícias produzidas e veiculadas nesse ambiente, direcionando estudos para observar como essa mudança está sendo processada. Nesse sentido, cabe retomar discussões e aplicar conceitos e teorias que

deem suporte para analisar essa realidade que as redes sociais na Internet vêm impondo ao jornalismo e à comunicação. Isso é o que esse trabalho se propõe a fazer com o *gatekeeping*, que passará a ser tratado no próximo capítulo.

3 O GATEKEEPING DO SÉCULO XXI⁶⁷

Todo jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar, que ênfase deve ter. Não há padrões objetivos aqui. (LIPPMANN, 2008, p. 301).

3.1 Uma teoria interdisciplinar

A teoria do *gatekeeping* é uma das mais populares e fáceis de serem explicadas dentro da comunicação, porque sua aplicação prática no ambiente midiático é bastante clara e por si só didática, o que a torna simplória em relação ao seu funcionamento. E isso ocorre também porque, de certa maneira, não há negação quanto a sua existência, principalmente no que diz respeito aos veículos de comunicação considerados *tradicionais*, que são aqueles que fazem parte de um período pré-Internet 2.0⁶⁸ e compõem aquilo que se entende por imprensa até a última década do século XX e meados da primeira década do século XXI. Nesse período estava ocorrendo uma transição entre as diferentes fases do jornalismo, partindo do impresso ao jornalismo *online* multiplataforma (RIBAS, 2004), deixando para trás toda uma era desconectada da mídia.

Mas o *gatekeeping*, apesar de popularizado entre os estudos comunicacionais, é bem mais extenso e importante também em diferentes áreas do conhecimento. Um exemplo é o estudo de Garcia (2010) *The Gatekeeping behind meritocracy*⁶⁹, que buscou examinar por que há menos homens negros que se formam nas escolas secundárias da cidade de Nova York - bem como em demais escolas secundárias dos Estados Unidos -, em comparação com outros grupos de estudantes. O objetivo da autora também passa por uma análise sobre a diferença nas taxas de realização para homens afro-americanos, negros hispânicos, africanos e afro-caribenhos e suas descobertas sustentam a afirmação de que os negros nascidos no estrangeiro têm uma melhora acadêmica significativa se comparados aos nativos americanos.

⁶⁷ Este capítulo contém trechos da dissertação de mestrado do autor, revisados e ampliados dentro da discussão teórica sobre o tema.

⁶⁸ Web 2.0 é um termo criado e popularizado a partir de 2004 pela empresa O'Reilly Media, de Tim O'Reilly, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação.

⁶⁹ O *Gatekeeping* por trás da meritocracia, em tradução livre.

Ainda dentro da educação pode-se citar o uso do *gatekeeping* no estudo de Kaviani (2009) *Teachers' Gatekeeping of the Middle East Curriculum*⁷⁰ sobre a seleção de conteúdo dos professores sobre o Oriente Médio nas aulas de estudos sociais do ensino médio norte-americano. O trabalho discute detalhes sobre o controle de professores do currículo sobre Oriente Médio no contexto da Guerra do Iraque, do conflito israelo-palestino e do programa nuclear do Irã. O autor também dá destaque para as implicações desse controle para a democracia e discute a formação de professores apontando para a necessidade de novas pesquisas nesta área.

Já Julie Posselt (2016) em *Inside Graduate Admissions: Merit, Diversity, and Faculty Gatekeeping*⁷¹ utiliza a ideia para versar a respeito das decisões tomadas por professores na escolha dos alunos que ingressam em programas de pós-graduação. Por meio de observação do trabalho dos comitês e entrevistas com professores ela revela como é feita a avaliação de candidatos nos 10 melhores programas de pós-graduação das áreas de ciência humanas, ciências sociais e ciências naturais dos EUA.

No campo político a série de publicações *Current African Issues*⁷² se utiliza do *gatekeeping* para discutir a questão de gênero na participação em atividades de entidades transnacionais que atuam com emprego informal no continente africano. O artigo examina a transnacionalização de uma associação local de trabalhadores informais à medida que se envolve em uma rede internacional de organizações de base. Segundo Ilda Lindell (2011), autora do trabalho, embora o engajamento transnacional acarrete novas possibilidades políticas para a região, a participação em atividades internacionais é altamente desigual e mediada, em vez de direta, na medida em que os atores influentes se engajam em práticas de *gatekeeping* que tendem a prejudicar as mulheres durante a seleção.

Por fim, para encerrar essa breve descrição de como o *gatekeeping* está amplamente presente em outras áreas do saber além da comunicação, é possível citar a dissertação de mestrado em direito de Taimi Haensel (2014), *A figura dos gatekeepers: aplicação às instituições intermediárias do mercado organizado de valores mobiliários brasileiro*. A pesquisa aborda o “instituto dos *gatekeepers*”,

⁷⁰ *Gatekeeping* dos professores no currículo sobre o Oriente Médio, em tradução livre.

⁷¹ Por dentro das admissões na pós-graduação: mérito, diversidade e *gatekeeping* na faculdade, em tradução livre.

⁷² Problemas atuais da África, em tradução livre.

consolidado na regulação financeira e do mercado de capitais dos Estados Unidos sob a perspectiva do direito brasileiro. Em linhas gerais, o trabalho trata da caracterização de certos profissionais e instituições do mercado de valores mobiliários agindo como *gatekeepers* e impondo deveres de acompanhamento, fiscalização e de observância do ordenamento jurídico a serem cumpridos pelos profissionais e instituições que prestam serviços a emissores e a investidores no mercado de valores mobiliários, sob pena de responsabilização e sanções.

Além desses exemplos seria possível citar centenas de outros nos campos da medicina, engenharia de sistemas, agricultura e tantas diversas áreas do saber humano que permitem uma aplicação do conceito do *gatekeeping*, entre eles a comunicação.

3.1.2 Estudos iniciais: da interdisciplinaridade à comunicação

A interdisciplinaridade em relação à teoria não é um fenômeno recente, mas faz parte da história do *gatekeeping* remontando diretamente ao seu precursor, Kurt Lewin. Os estudos seminais da teoria têm origem na sua pesquisa pioneira a respeito das preferências alimentares dos cidadãos estadunidenses. Sua abordagem estava alinhada ao campo psicológico, embora utilizasse preceitos da matemática - herdados da sua formação em física -, para formular as proposições. “Lewin argumentava que psicólogos podem definir matematicamente as forças que modelam o comportamento das pessoas, da mesma forma como a gravidade é definida pelos físicos” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 24). Segundo os autores, apesar de trabalhar com questões de hábitos alimentares, Lewin tinha o objetivo de entender como os psicólogos podem promover mudanças sociais de forma mais ampla.

No trabalho - que ganhou expressão e foi reconhecido em 1947⁷³, mas já vinha sendo desenhado desde 1943⁷⁴ -, o pesquisador optou pela Teoria dos Canais para entender os hábitos alimentares a partir da seguinte pergunta: *por que as pessoas*

⁷³ Lewin era diretor do Centro de Pesquisas de Dinâmicas de Grupo do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT). O trabalho que tornou reconhecida sua Teoria do *Gatekeeping* foi publicado de forma póstuma em 1947 com o título “*Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research*” (Fronteiras na dinâmica de grupo II: canais de vida em grupo; planejamento social e pesquisa-ação, em tradução livre).

⁷⁴ Em 1943 Lewin escreveu um relatório para o governo intitulado “*Forces Behind Foods Habits and Methods of Change*” (Forças por trás dos hábitos alimentares e métodos de mudança, em tradução livre).

comem o que comem? Segundo Lewin (1947), há vários canais de pelos quais o alimento chega à mesa e que envolvem desde a decisão pelas compras em um ou outro mercado, até a escolha da forma de preparação para o consumo. Cada canal gera uma nova escolha que é adicionada ao caminho. Lewin focou na escolha dos alimentos para o consumo das famílias e supôs que nem todos os membros de uma sociedade têm o mesmo grau de importância na determinação do que é considerado alimento. E essa segmentação social, para ele, seria decisiva no momento de sugerir uma transformação nos hábitos, caso houvesse a necessidade de uma alteração nos cardápios daquela sociedade. “Consequentemente, uma mudança social seria mais bem efetuada se o foco fosse centrado nas pessoas com maior controle na seleção” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 24). Partindo do pressuposto que existiam diferentes canais para a chegada dos alimentos à mesa, Lewin definiu que cada um desses canais teria a possibilidade ser representado por um portão que poderia ser fechado - impedindo a passagem - ou aberto - liberando o caminho. Essas decisões seriam tomadas repetidas vezes à medida que cada novo filtro fosse exercido por um dos membros do grupo, cada membro representando um *guardião do portão (gatekeeper)*.

Nos estudos dirigidos pelo pesquisador foram constatadas forças (positivas e negativas - internas e externas) que atuam em cada canal, determinando se um item será levado adiante ou não. Ele acreditava que essas forças teriam o poder de alterar a sua polaridade quando um item atravessa cada portão, sendo que uma força positiva poderia se tornar negativa ao mudar de canal. “A constelação das forças, antes e depois da região do portão, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece no portão” (LEWIN, 1947, p. 145).

Lewin também sugeriu que as forças variam em potência, sendo que as mais fortes têm maiores chances de fazer com que determinado item atravesse o portão. Traçando uma correlação interdisciplinar, ele cita como exemplo organizações que contratam indivíduos ou universidades que aceitam determinados estudantes. Essas entidades tendem a promover a passagem desses *itens* ao longo do seu percurso. Já quando há recusa de membros, mesmo que por razões discriminatórias contra minorias, a justificativa frequente é de que não há possibilidades suficientes para essa promoção (LEWIN, 1947, p. 145). Para Correia (2011, p. 80) “[...] este processo é associado com o exercício de diferentes tipos de poder” que exerceriam pressão sobre o *gatekeeper*. Essa pressão teria, segundo Lewin (1947, p. 146), uma variação a partir

de quem efetivamente está exercendo esse papel de *gatekeeper* e acima de tudo da situação em que se encontra o canal. “Se a geladeira e a despensa estão cheias, por exemplo, as forças contra a compra de alimentos serão incrementadas”.

Para Lewin (1947), a relação entre canais sociais, percepção social e decisão a respeito das escolhas é metodologicamente e praticamente significativa. As teorias dos canais e do *gatekeeping*, segundo ele, possibilitam entender de forma mais precisa o quanto “[...] certos problemas sociológicos objetivos de locomoção de bens e pessoas se cruzam com problemas psicológicos e culturais subjetivos”. Nesse sentido, o autor reforça dois pontos essenciais na questão das escolhas feitas pelos *gatekeepers*, considerando que há uma dupla relação com as decisões tomadas:

a) Decisões dos grupos dependem parcialmente sobre a visão do grupo das situações, e por isso podem ser influenciadas por uma mudança nessa percepção; b) A percepção do grupo a respeito do resultado da ação social é essencial para a decisão sobre o próximo passo. (LEWIN, 1947, p. 147).

A partir dessa premissa, os canais formam um sistema circular que não tem começo ou fim, mas fazem parte de um ciclo que sempre reinicia a cada decisão tomada pelos grupos ou por *gatekeepers* individuais. Para Lewin (1947) esses sistemas se equiparam aos de retroalimentação (*feedback systems*) que são autorregulados e estão inseridos em sistemas externos, que têm influência direta dentro dos círculos. Um exemplo seriam as questões financeiras, que interferem diretamente nas decisões sobre consumo de alimentos saudáveis, mais caros e menos acessíveis.

A dedicação para comprovar suas teses levou o pesquisador a afirmar, pouco antes de morrer, que este modelo teórico poderia ser aplicado de modo geral em várias esferas da sociedade, o que efetivamente foi levado em consideração nas novas aplicações para a sua teoria. Além das ideias, a simbologia utilizada por Lewin na escolha das palavras que representavam cada item do processo acabou perpetuada e segue em uso até os dias atuais. Segundo Shoemaker e Vos (2011, p. 28), “[...] embora os termos *canal*, *seção* e *portão* impliquem estruturas físicas, está claro que não se trata em absoluto de objetos. [...] os portões dizem respeito a momentos de decisão e ação”.

3.2 O *gatekeeping* nos estudos do jornalismo

Reza uma lenda que Kurt Lewin e o Wilbur Schramm⁷⁵ foram vizinhos durante o tempo em que ambos trabalhavam na Universidade de Iowa e que costumavam discutir suas teorias enquanto capinavam o quintal de suas casas, cada um em um lado da cerca. Dessas conversas é que teria surgido a ideia de aplicar o *gatekeeping* na comunicação. Por sua excentricidade e falta de registros é muito difícil comprovar se o fato é ou não real, contudo, é certo que a teoria proposta por Lewin fez parte das aulas de Schramm, que aproximou a *Mass Communication Research* da Teoria dos Canais (ROBERTS, 2005), e influenciou David Manning White, assistente de Lewin, a ser o primeiro pesquisador a testar a teoria do *gatekeeping* dentro da comunicação.

Wilbur Schramm fez uma central de observação para todo esse estudo quando ele escreveu que 'nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante quanto o enorme número de escolhas e descartes que devem ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e a aparência de um símbolo relacionado na mente do receptor'.⁷⁶ (WHITE, 1950, p. 383).

Para testar a teoria dentro de um contexto comunicacional, White convenceu o editor de um jornal matinal, com circulação média de 30 mil exemplares em uma cidade industrializada de aproximadamente 100 mil habitantes do meio oeste dos Estados Unidos, a fazer uma cópia de todos os textos vindos das agências de notícias *Associated Press, United Press e Internacional News Service* entre os dias 6 e 13 de fevereiro de 1949.

Esse profissional, responsável pela seleção do material vindo por telégrafo (*wire*) das agências, foi descrito pelo autor como um homem de 40 e poucos anos com 25 anos de carreira divididos entre editoria e reportagem (WHITE, 1950, p. 384). Para garantir o sigilo da sua identidade, White (1950) o referenciou no trabalho publicado apenas como *Mr. Gates*. A escolha pelo profissional de uma cidade e de um veículo de comunicação menores, em detrimento de grandes centros, foi proposital. Comparando o trabalho de jornalistas da capital e de outras grandes cidades dos EUA, White (1950) escreveu que acreditava que pessoas de pequenos veículos de

⁷⁵ Importante pesquisador da comunicação de massa do século XX.

⁷⁶ Tradução livre para: *Wilbur Schramm made an observation central to this whole study when he wrote that "no aspect of communication is so impressive as the enormous number of choices and discards which have to be made between the formation of symbol in the mind of the communicator, and the appearance of a related symbol in the mind of receiver.*

comunicação - como *Mr. Gates* - detinham um controle mais decisivo em relação aos demais profissionais envolvidos no processo de construção da notícia em cidades maiores. “Em muitos aspectos ele é o detentor do portão mais importante de todos, pois se ele rejeitar uma história, o trabalho de todos aqueles que o precederam em relatar e transmitir a história é negado” (WHITE, 1950, p. 384). Para o autor, quando o Senado tomava uma decisão e ela era reportada por jornalistas da capital e de agências de notícias, a repercussão ou não desse fato em todo o país dependia das escolhas de quem estava no final dessa cadeia produtiva.

E a ideia de White fazia sentido porque os EUA, por conta da sua enorme extensão territorial, acabaram tendo uma profusão de pequenos veículos locais que, antes da era eletrônica, serviam como uma das poucas fontes de informação para essa população periférica, principalmente de informações relativas às decisões do Governo (DAVIES, 2016). Segundo o próprio White (1950), na época a maioria dos 1.780 jornais diários estadunidenses estava localizada em cidades menores e do interior.

No estudo proposto o jornalista/editor concordou em registrar por escrito os motivos porque cada um dos itens que chegavam das agências não tinha sido utilizado na edição. Essa metodologia possibilitou ao pesquisador traçar uma comparação entre as histórias que ganhavam espaço no jornal de *Mr. Gates* e todas as demais enviadas. De posse dos dados disponibilizados pelo jornalista/editor, White (1950) desenvolveu tabelas que permitem uma visualização dos números envolvidos e percentuais de utilização ou não do conteúdo recebido pelo veículo. Na primeira representação (TABELA 1) White (1950) categorizou as matérias das agências sem levar em consideração a sua origem (se *Associated Press*, *United Press* ou *Internacional News Service*).

Foram listadas sete macrocategorias (Crime, Desastre, Política, Interesse Humano, Internacional, Trabalho e Nacional), sendo que algumas se subdividem formando outras nove subcategorias (**Política**: estadual e nacional; **Internacional**: política, economia e guerra; **Nacional**: agricultura, economia, educação e ciência). Em seu artigo, White (1950) não dá detalhes de como organizou essas categorias nem quais temas de reportagem são incluídos em cada uma delas, o que torna um pouco difícil entender precisamente do que trata algumas categorias como interesse humano, por exemplo.

Tabela 1. Quantidade de notícias das agências que Mr. Gates recebeu e usou durante o período de sete dias

Categoria	Material recebido		Material utilizado	
	Tamanho*	% do total	Tamanho*	% do total
Crime	527	4,4%	41	3,2%
Desastre	405	3,4	44	3,4
Política				
Estadual	565	4,7	88	6,8
Nacional	1722	14,5	205	15,8
Interesse Humano	4171	35,0	301	23,2
Internacional				
Política	1804	15,1	176	13,6
Economia	405	3,4	59	4,5
Guerra	480	4,0	72	5,6
Trabalho	650	5,5	71	5,5
Nacional				
Agricultura	301	2,5	78	6,0
Economia	294	2,5	43	3,3
Educação	381	3,2	56	4,3
Ciência	205	1,7	63	4,9
Total	11.910	99,9	1.297	100,1

*contabilizando cinco linhas por uma polegada de coluna

Fonte: Adaptada de WHITE, 1950, p. 385⁷⁷.

A partir da Tabela 1, White (1950) percebeu que *Mr. Gates* recebia em média 12.400 polegadas de coluna⁷⁸ de material vindo das três agências, mas desse total utilizou apenas 1.297, ou seja, mais de 90% do que chegava era descartado.

Já com relação às explicações dadas por *Mr. Gates* a respeito das causas que levaram à exclusão do material, White (1950) desenvolveu a Tabela 2, na qual categoriza os motivos listados pelo editor para a não utilização do conteúdo que foi enviado pelas agências.

Tabela 2. Razões para a rejeição das notícias enviadas pelas agências ao Mr. Gates durante o período de sete dias

Razões	Número de aparições
Itens rejeitados dignos de serem relatados	423
Não interessante (61); não interessante aqui (43).	104
Escrita maçante (51); muito vago (26); muito arrastado (3).	80
Ruim (31); sentimental (18); B.S. (18).	67
Muito sobre o assunto (54); já usado (4); muito antigo*; muito disso; acontece o tempo todo; morto.	62
Trivial (29); ignoraria (21); sem necessidade; desperdício de espaço; não tão importante; não atual; não digno.	55

⁷⁷ Os dados e a tabela foram reproduzidos exatamente como estão dispostos no artigo original escrito por David Manning White, mas traduzidos do inglês para o português pelo autor deste trabalho.

⁷⁸ Medida padrão dos jornais impressos na qual uma polegada de coluna teria, aproximadamente, 12 cm² (largura de 4,6 a 4,8 cm x 2,54 cm de altura).

Nunca uso isso (16); nunca uso (7).	23
Propaganda (16); muito vermelho; negativo.	18
Não poderia usar (11); não me interesse por histórias de suicídio; muito sugestivo; de mau gosto.	14
Selecionados a partir de vários relatos do mesmo evento	910
Poderia usar se tivesse espaço (221); sem espaço (168); bom – se tivesse espaço (154); tarde – esgotado (61); muito tarde – sem espaço (34); sem espaço – usado de outro serviço de notícias; poderia usar parcialmente se tivesse espaço.	640
Passou para mais tarde (61); esperando por informação (48); esperando (33); esperando para chocar (17); deixaria cair um ou dois dias (11); o resultado será usado – não isso; aguardando o progresso do dia seguinte.	172
Muito distante (24); fora da área (16).	40
Muito regional (36).	36
Uso de outro serviço de notícias: melhor história (11); muito curta (6); está atrasado; lide mais interessante; mais fácil.	20
Publicado ontem.	1
Esqueci deste.	1

*Nesse e em outros casos não houve mais de uma aparição da mesma razão

Fonte: Adaptada de WHITE, 1950, p. 386⁷⁹.

Na avaliação feita com base nas respostas escritas fornecidas por *Mr. Gates* (TABELA 2), White (1950) entendeu que as decisões para a seleção dos itens eram “altamente subjetivas”. Segundo ele, a cada três textos um era rejeitado por uma avaliação pessoal de *Mr. Gates* que levava em consideração o conteúdo do item e seu mérito de verdade ou não.

Assim, nós o encontramos rejeitando material com anotação ‘muito vermelho’. Outra história é categoricamente marcada como ‘Nunca uso isso’. Dezoito peças foram marcadas com B.S.⁸⁰; 16 são marcadas como ‘Propaganda’. Uma anotação interessante sobre uma história dizia: ‘Não me interesse por histórias de suicídio’. Assim, vemos que muitas das razões que o *Mr. Gates* dá para a rejeição das histórias se enquadram na categoria de julgamentos de valor altamente subjetivo⁸¹. (WHITE, 1950, p. 386, tradução livre).

Os outros dois terços dos textos rejeitados não passavam pelo portão porque já existiam histórias semelhantes sendo publicadas ou porque não havia mais espaço

⁷⁹ Os dados e a tabela foram reproduzidos exatamente como estão dispostos no artigo original escrito por David Manning White, mas traduzidos do inglês para o português pelo autor deste trabalho.

⁸⁰ Não há nenhuma explicação para o significado de B.S., nem nas anotações de *Mr. Gates* nem no texto de White (1950). Presumimos que pode significar *Boring Story*, que significaria *história chata*. Mas esse é apenas um palpite.

⁸¹ Tradução livre para: “Thus we find him rejecting one piece of wire copy with the notation, ‘He’s too red’. Another story is categorically marked ‘Never use this’. Eighteen pieces were marked B.S.; 16 are marked ‘Propaganda’. One interesting notation on a story said ‘Don’t care for suicides’. Thus, we see that many of the reasons which *Mr. Gates* gives for the rejection of the stories fall into the category of highly subjective value-judgments”.

disponível na edição. White (1950) anotou em seu artigo que na medida em que o jornal estava sendo preenchido, *Mr. Gates* aumentava sua filtragem dando menos valor ao conteúdo dos textos. “Uma história que teria boas chances de estar na capa às 7:30 ou 8 horas da noite pode não valer a pena no precioso espaço às 11 horas⁸²” (WHITE, 1950, p. 387, tradução livre).

A opinião de White a respeito da subjetividade na escolha dos itens noticiosos que seriam aproveitados no jornal diário conduzido por *Mr. Gates* é também abalizada pela entrevista feita pelo autor do estudo com o profissional da imprensa, questionando a sua visão do papel que exercia na decisão sobre os itens noticiosos e sua percepção do público para quem selecionava as notícias. Abaixo segue transcrita na íntegra⁸³ a entrevista feita e publicada no artigo que é considerado o estudo seminal da aplicação da teoria do *gatekeeping* na comunicação.

White: A categoria afeta sua escolha pelas notícias?

Mr. Gates: A categoria de notícias definitivamente entra em minhas escolhas de histórias. Uma história de crime terá um cuidado, assim como uma história de acidente. As histórias de interesse humano provocam simpatia e podem estabelecer exemplos de conduta. A notícia econômica é informativa para alguns leitores e demais para a cabeça de outros. Não faço nenhuma tentativa de manter um equilíbrio rígido nessas seleções, mas me esforço pela variedade. A categoria de notícias sugere grupos que deveriam estar interessados em uma história específica, isto é, professores, trabalhadores, profissionais etc. As agências de notícias não podem manter uma dieta estritamente equilibrada e, por essa razão, não poderíamos tentar. Para a maior parte, o mesmo pensamento se aplica na seleção de notas, embora algumas sejam reconhecidamente material de preenchimento.

White: Você sente que tem algum preconceito que possa afetar sua escolha de notícias?

Mr. Gates: Tenho poucos preconceitos, incorporados ou não, e há pouco que posso fazer sobre eles. Economia do Truman, luzes do dia poupando tempo e cerveja quente, mas eu vou adiante usando histórias sobre eles e outros assuntos, se eu acho que não há nada mais importante para dar espaço. Eu também tenho preconceito contra uma minoria que busca publicidade, com suas sedes em Roma, mas não os ajudo muito. No que diz respeito às preferências, eu vou para histórias de interesse humano na maioria das vezes. Minhas outras preferências são para histórias bem embrulhadas e adaptadas para atender às nossas necessidades (ou as que estão em conformidade com as nossas políticas editoriais).

White: Qual é o seu conceito de público para quem você seleciona histórias e que tipo de pessoa você concebe que seja a média?

Mr. Gates: Nossos leitores são vistos como pessoas com inteligência média e com uma variedade de interesses e habilidades. Estou ciente do fato de ter

⁸² Tradução livre para: “A story that has a good chance of getting on the front page at 7:30 or 8 o'clock in the evening may not be worth the precious remaining space at 11 o'clock”.

⁸³ Toda a entrevista foi traduzida do inglês pelo autor desta pesquisa. Por razões de organização de espaço o texto original que serviu de base para essa tradução estará disponível no apêndice desta tese.

leitores com inteligência acima da média (existem quatro faculdades em nossa área) e que há muitos com muito menos educação. De qualquer forma, vejo-os como humanos e com alguns interesses comuns. Eu acredito que todos têm direito a notícias que os agradem (histórias envolvendo seu pensamento e atividade) e notícias que informem o que está acontecendo no mundo.

White: Você tem padrões específicos de assuntos importantes ou forma de escrever que o ajudam a determinar a seleção de qualquer notícia em particular?

Mr. Gates: Os únicos padrões de assuntos ou forma de escrever que estou ciente em fazer é uma seleção que envolva clareza, concisão e ângulo. Eu mencionei anteriormente que certas histórias são selecionadas para sua prevenção, moral ou lição, mas não estou inclinado a listar essas razões como qualquer padrão de assunto ou forma de escrever. O trio de clareza é quase um padrão constante para julgar uma história, especialmente quando eu costumo ter três tipos AP, UP e INS⁸⁴. O comprimento de uma história é outro fator (ou padrão) em uma seleção. O longo e prolixo é geralmente descartado, a menos que ele possa ser cortado para preencher o espaço de forma satisfatória. (WHITE, 1950, p. 389-390).

Na entrevista *Mr. Gates* ressalta a sua visão sobre o papel de alguém que deve fornecer assuntos que interessem ao público, buscando oferecer notícias que contribuam com vida de seus leitores. Isso é perceptível quando ele afirma que: “A categoria de notícias definitivamente entra em minhas escolhas de histórias. [...] As histórias de interesse humano provocam simpatia e podem estabelecer exemplos de conduta”. Há nesse discurso um forte apelo moral e há também, em sua fala, uma alusão à tentativa de apresentar um noticiário com tendência ao *soft news*, ou seja, conteúdo que orbita entre o entretenimento e a informação de fatos mais leves e “digeríveis”.

Contudo, ao mesmo tempo se percebe que ele não tem uma ideia clara de quem é exatamente esse público, a exemplo a sua terceira resposta, sobre o seu conceito de leitores, na qual que *Mr. Gates* é evasivo e não apresenta um perfil reconhecível:

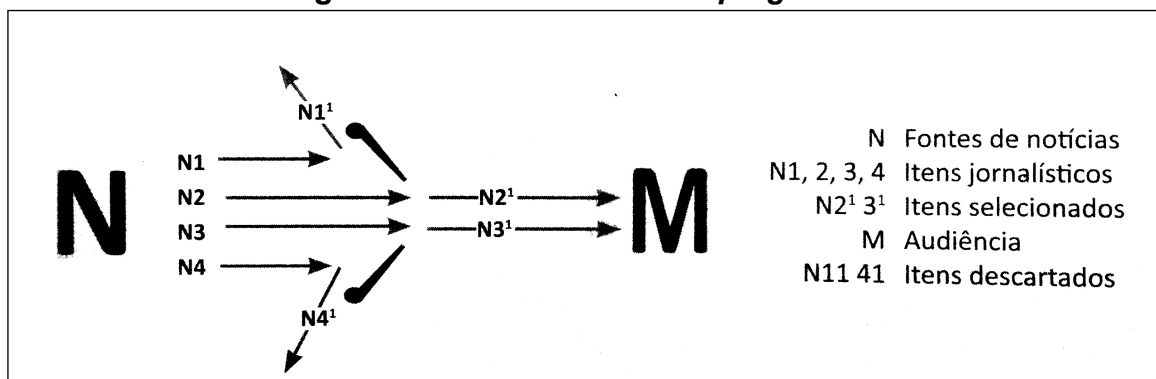
[...] nossos leitores são vistos como pessoas com inteligência média e com uma variedade de interesses e habilidades. Estou ciente do fato de ter leitores com inteligência acima da média [...] e que há muitos com muito menos educação. [...] De qualquer forma, vejo-os como humanos e com alguns interesses comuns. (WHITE, 1950, p. 390).

Assim, a partir das decisões anotadas nas notícias rejeitadas, da análise do material recebido e utilizado e da entrevista com *Mr. Gates*, White traçou um arquétipo

⁸⁴ Abreviações para *Associated Press*, *United Press* ou *Internacional News Service*.

do comportamento do editor e constituiu um Modelo de *Gatekeeping* (FIGURA 4) que busca demonstrar a forma como ocorre a seleção dos itens noticiosos. É importante ressaltar que nesse primeiro modelo é levado em consideração apenas um filtro no processo, seja ele um editor ou um grupo de pessoas trabalhando em conjunto. Apesar de incompleto, por não prever a possibilidade de múltiplos *gatekeepers* atuando ao longo do processo da seleção, o que desconsidera o surgimento de novos e diferentes pontos de vista, históricos pessoais e posicionamentos ideológicos, o modelo de White (1950) é importante por ser a primeira representação gráfica de um processo de seleção de itens noticiosos.

Figura 4. Modelo de *Gatekeeping* de White



Fonte: SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 29.

A figura demonstra o envio de vários itens (N1, N2, N3, N4) pelas fontes (N) ao *gatekeeper* do veículo de comunicação que, por sua vez, faz a sua escolha permitindo que alguns itens (N2' e N3') prossigam até a audiência (M) enquanto rejeita os demais (N1' e N4'). A alteração dos números (N2' e N3') diz respeito às modificações sofridas pelas notícias ao passarem pelo portão e antes de serem apresentadas ao público.

O estudo de White foi refeito em 1966 por Paul Snider que seguiu a metodologia e utilizou o mesmo *Mr. Gates* para sua pesquisa. Nos 17 anos que se passaram o jornal de *Mr. Gates* aumentou sua tiragem (de 30 para 40 mil exemplares), passou a trabalhar com apenas uma agência – a *Associated Press* - e diminuiu a área de notícias de 40% para algo entre 35% e 32% da edição em relação à publicidade e outros conteúdos. Além disso, *Mr. Gates* também “sofreu a perda” de 35 centímetros de coluna por página (SNIDER, 1967, p. 420). Mesmo com as mudanças, o autor entendeu que era possível traçar uma comparação dos temas escolhidos, confrontando as escolhas de *Mr. Gates* de 1949 com as de 1966. Fazendo isso ele percebeu que houve uma alteração significativa nas preferências do editor, que

passou a pautar mais assuntos sobre guerras e violência - com particular interesse na Guerra do Vietnã - e menos sobre interesse humano, que era sua escolha primária declarada nos anos de 1949 (TABELA 3).

Tabela 3. Comparação de material recebido e publicado por categorias, 1966 e 1949

1966					
Material recebido			Material utilizado		
Rank.	Categoria	% do total	Rank.	Categoria	% do total
1.	Política Nacional.....	18.1%	1.	Guerra Internacional.....	17.7%
2.	Guerra Internacional.....	14.9	2.	Crime.....	16.8
3.	Interesse Humano.....	14.2	3.	Economia Nacional.....	13.6
4.	Política Internacional....	12.7	3.	Interesse Humano.....	13.6
5.	Crime.....	11.9	5.	Desastres.....	10.3
6.	Economia Nacional.....	9.7	6.	Política Nacional.....	9.2
7.	Desastres.....	8.4	7.	Trabalho.....	6.2
8.	Ciência	3.9	8.	Política Internacional....	5.7
9.	Trabalho.....	3.3	9.	Política Estadual.....	2.8
10.	Política Estadual.....	1.1	10.	Ciência	2.7
11.	Economia Internacional	0.8	11.	Educação.....	1.4
12.	Educação	0.6	12.	Economia Internacional	0.0
13.	Agricultura.....	0.4	13.	Agricultura.....	0.0
Total		100%	Total		100%
1949					
Material recebido			Material utilizado		
Rank.	Categoria	% do total	Rank.	Categoria	% do total
1.	Interesse Humano.....	35.0%	1.	Interesse Humano.....	23.2%
2.	Política Internacional.....	15.1	2.	Política Nacional.....	15.8
3.	Política Nacional.....	14.5	3.	Política Internacional.....	13.6
4.	Trabalho.....	5.5	3.	Política Estadual.....	6.8
5.	Política Estadual.....	4.7	5.	Agricultura.....	6.0
6.	Crime.....	4.4	6.	Guerra Internacional.....	5.6
7.	Guerra Internacional.....	4.0	7.	Trabalho.....	5.5
8.	Economia Internacional	3.4	8.	Ciência.....	4.9
9.	Desastres.....	3.4	9.	Economia Internacional	4.5
10.	Educação.....	3.2	10.	Educação.....	4.3
11.	Agricultura.....	2.5	11.	Desastres.....	3.4
12.	Economia Nacional.....	2.5	12.	Economia Nacional.....	3.3
13.	Ciência.....	1.7	13.	Crime.....	3.2
Total		100.1%	Total		99,9%

Fonte: Adaptado de SNIDER, 1967, p. 424⁸⁵.

⁸⁵ Os dados e a tabela foram reproduzidos exatamente como estão dispostos no artigo original escrito por Paul Snider (1967), mas traduzidos do inglês para o português pelo autor deste trabalho.

Apesar das diferenças encontradas nas categorias em destaque e de *Mr. Gates* estar mais amadurecido (então com 42 anos de carreira) e utilizando apenas uma agência de notícias para montar o seu noticiário, após a análise do material e da aplicação das mesmas perguntas na entrevista, Snider (1967) concluiu que o editor mantinha o mesmo processo de seleção dos itens tal qual no final dos anos 1940, utilizando seu gosto pessoal e sua concepção do que acreditava ser interessante para os leitores como base para as escolhas. “Mr. Gates ainda escolhe as histórias que gosta e que acredita que seus leitores querem. Em geral, suas respostas de 1949 às perguntas feitas são consistentes com suas respostas de 1966⁸⁶” (SNIDER, 1967, p. 427). Entretanto, ao final do artigo o pesquisador faz uma consideração interessante a respeito do estudo.

A imprensa de hoje, se este gatekeeper é algum indicador, geralmente está mais preocupada com *hard news*. Hoje, o Mr. Gates usa menos histórias de interesses humanos do que em 1949, mas essas histórias ainda são importantes para ele, estando no terceiro lugar em porcentagem de uso. Ele usa mais notícias de guerras internacionais⁸⁷. (SNIDER, 1967, p. 427).

Essa frase serviu quase que como uma proposta para novas abordagens a respeito do tema, porque pela primeira vez toca nas preferências da própria imprensa norte-americana sobre itens a serem noticiados. Gráficamente isso se reflete no percentual de matérias enviadas por agências de notícias aos veículos de comunicação. Se em 1949 as notícias na categoria de *interesse humano* representavam 35% do total, em 1966 esse número caiu para pouco mais de 14,2% (TABELA 3). Igualmente as categorias de crime e desastre, que em 1949 somavam 7,8% do total enviado pelas agências, e em 1966 superavam os 20% (TABELA 3).

Os motivos para essa diferença nas preferências dos *gatekeepers*, e dos próprios veículos, talvez resida no fato do período de 1949 ainda estar muito próximo do Pós-II Guerra Mundial e precisar de mais *soft news* para amenizar o clima que se seguiu, afinal esse tipo de notícia mais leve serve como alternativa às notícias sobre política externa, economia ou crises em geral (BAUM, 2002). Ou ainda, talvez possa existir uma correlação com o avanço da concorrência dos meios eletrônicos, uma vez

⁸⁶ Tradução livre para “Mr. Gates still picks the stories he likes and believes his readers want. By and large, his 1949 answers to the questions asked are consistent with his 1966 answers”.

⁸⁷ Tradução livre para: *The press of today, if this gatekeeper is any gauge, generally is more concerned with “hard” news than it was 17 years ago. Today Mr. Gates uses fewer human interest stories than he did in 1949 but such stories still rank high with him, being tied for third place in percentage of usage. He uses more international war news.*

que a televisão, enquanto veículo de massa, praticamente inexistia em 1949, um cenário bem diferente em 1966, principalmente nos EUA onde foram conduzidas as duas pesquisas.

Ao longo dos anos outros pesquisadores voltariam a sua atenção ao tema da seleção dos itens noticiosos, seja fazendo releituras dos estudos iniciais, seja trabalhando a partir de novos enfoques em busca de diferentes percepções para a Teoria do *Gatekeeping*. Gieber (1956, p. 423) analisando 16 editores de telégrafos de um jornal do Wisconsin chegou à conclusão que o editor de agências do jornal está preso há “[...] uma camisa de forças de detalhes mecânicos” e que as agências de notícias efetivamente operam a principal seleção, deixando o papel de *gatekeeper* dos editores em segundo plano.

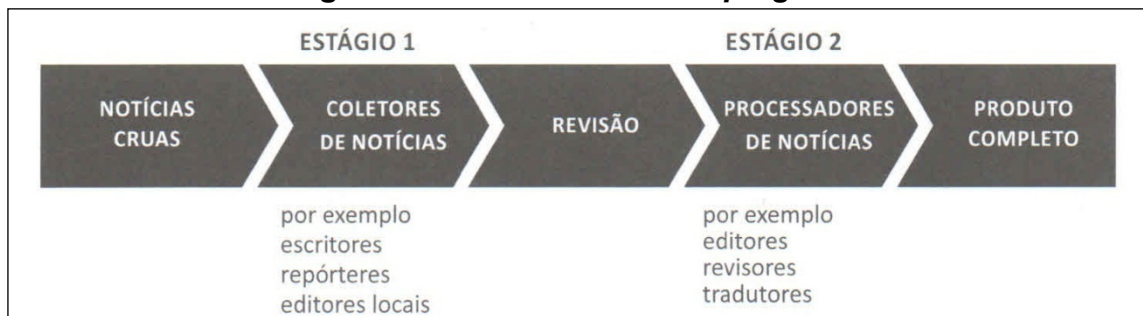
A associação de imprensa tornou-se a recomendadora de notícias para o editor e, portanto, o verdadeiro seletor de notícias. O editor avaliou as notícias de acordo com o que o AP lhe enviou. Se o leitor obteve informações vitais sobre o funcionamento de seu sistema político democrático num dia, e uma infinidade de notícias sobre crimes e acidentes no próximo, foi devido à natureza dos canais das notícias AP e do "portão aberto" [grifo no original] do jornal⁸⁸. (GIEBER, 1956, p. 432).

Bass (1969), ao investigar o trabalho dos jornalistas da Organização das Nações Unidas (ONU) atuando como uma agência de notícias criticou as decisões de White (1950) na escolha do profissional para sua pesquisa. Para Bass (1969) o editor de um jornal não metropolitano não seria a escolha mais adequada para uma análise de *gatekeeping*, mas a pesquisa deveria focar em alguém que faça parte de uma *unidade de trabalho* como um editor de agência de notícias em rede ou algo equivalente. Dessa forma ele também atribuiu aos indivíduos a característica de *gatekeepers*, porém focando sua abordagem no trabalho do jornalista dentro da organização ao fazer o necessário para garantir o fluxo das mensagens e não o contrário. Assim como em uma proposta de McNelly (1959) sobre o fluxo de notícias internacionais, Bass (1969) sugeriu que havia mais de um estágio de seleção dentro das redações, sendo que, em um primeiro momento, os coletores de notícias (redatores, chefes de redação e repórteres) trazem para dentro dos veículos as

⁸⁸ Tradução livre para: “*The press association has become the recommender of news to the wire editor and thus the real selector of telegraph news. The wire editor evaluated the news according to what the AP sent him. If the reader got vital information about the working of his democratic political system one day and a plethora of crime due to the nature of the channels of press association news and the “open gateway” of the newspaper.*”

informações que chegam por vários canais. O segundo estágio de *gatekeepers* seria formado pelos processadores de notícias, que modificariam e dariam às matérias o formato de produto acabado para ser entregue à audiência. A esse processamento dividido de notícias Bass (1969) deu o nome de “Fluxo Interno de Notícias de Dupla Ação”⁸⁹. Dessa proposta surgiu um modelo mais completo (FIGURA 5) que o primeiro apresentado por White (FIGURA 4).

Figura 5. Modelo de *Gatekeeping* de Bass



Fonte: SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 33.

Esse esquema demonstra uma expansão do proposto por White (1950) partindo para uma abordagem de múltiplos *gatekeepers* ao longo do processo de produção dos noticiários que, para o autor, são a única representação que deva ser levada em consideração ao tratar do fluxo de notícias desde a sua concepção até os leitores. Para Bass (1969, p. 72) o público não lida com a notícia como uma série de itens que estão disponíveis em sua mesa ao longo do dia. “Ele está fora da operação. Ele não é parte da imprensa. Ele lida com um produto completo, um jornal ou uma transmissão de notícias⁹⁰”.

Mas a abordagem de Bass (1969) seria anos mais tarde criticada por Chibnall (1977) que não concordava com os termos coletor e processador de notícias. Para ele, o repórter “[...] cria as notícias ao selecionar fragmentos de informação a partir da massa de dados crus que recebe e ao organizá-los em um formato jornalístico convencional” (CHIBNALL, 1977, p. 6). Na visão do autor, a notícia deriva de uma variedade de informações iniciais, sendo a mais importante de todas aquelas que vêm ao jornalista diretamente da fonte. O jornalista escreve então a sua matéria a partir desse dado porque “[...] os repórteres raramente utilizam a sua própria experiência direta para cobrir um evento. O nexa jornalista/fonte constitui a arena mais importante

⁸⁹ Tradução livre para: *Double-Action Internal Newsflow*.

⁹⁰ Tradução livre para: “*He is outside the news operation. He is not part of The Press. He deals with a completed product, a newspaper or a news broadcast*”.

do *gatekeeping*” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 34). Nessa lógica, segundo Chibnall (1977), no momento da chegada da mensagem ao editor as decisões mais importantes já foram tomadas pelo jornalista que escreveu a matéria.

Os eventos ocorreram, foram experienciados, relatos de experiências foram construídos para determinadas audiências, relatos desses relatos foram adaptados, e estes foram ou reservados para um futuro uso ou transformados em histórias jornalísticas completas. Em todos esses estágios, ocorre a seleção e processamento. (CHIBNALL, 1977, p. 7).

E há ainda outros atores que fazem parte desse processo de recolha e processamento de informações para serem transformadas em notícias. Gandy (1982) incluiu nesse sistema os relações públicas [podendo-se acrescentar também os assessores de imprensa e de comunicação] que fazem parte do trabalho de seleção de itens que podem ter interesse para o público. A partir de seu trabalho de sugestão de pautas e notícias eles fornecem *subsídios de informação* aos jornalistas e editores.

Esses profissionais atuam para que os dados não cheguem crus aos jornalistas e sua atuação garante boas chances de os itens passarem pelos primeiros portões, porque parte do processamento já foi efetivamente feita. Dessa forma Sallot e Johnson (2006) sugerem que os subsídios de informação influenciem entre 25% e 80% do conteúdo de notícias apresentado ao público. Já outros estudos, como de Cameron, Sallot e Curtin (1997), atestam que não mais que um quarto dos subsídios de informação chega efetivamente ao mercado de notícias.

Esse percentual, contudo, pode ser muito diferente se levado em consideração o local e o tamanho dos veículos de comunicação envolvidos. Jornais de cidades menores, com equipes reduzidas e muitas vezes sem a presença de um profissional de jornalismo tendem a utilizar mais o material vindo das assessorias, enquanto grandes veículos de comunicação de centros urbanos podem apresentar uma restrição maior ao uso recorrente desse material. Se tomada essa ideia, é possível afirmar que nos pequenos jornais do interior as forças em frente ao portão que acompanham esses subsídios de informação são bem mais positivas que nos grandes jornais, nos quais esses itens sofrem uma pressão negativa das forças. Para exemplificar essa realidade sugerimos um *modelo de forças para os subsídios de informação* (FIGURA 6).

**Figura 6. Modelo de Kondlatsch:
subsídios de Informação frente aos portões**



Fonte: Autoria Própria, 2019.

No modelo que propomos os subsídios de informação (SI) têm uma força positiva (++) que permite uma penetração maior em veículos pequenos, que por sua deficiência estrutural acabam sendo mais dependentes de assessorias de imprensa e agências de notícias. Ao passo os mesmos subsídios apresentam uma força negativa (--) em relação aos grandes jornais e portais de notícias porque concorrem com o conteúdo produzido pelas equipes próprias destes veículos.

Para dar um exemplo de como esse modelo se aplica podemos pensar em uma agência de comunicação que, por conveniência de patrocinadores, assessora um atleta de natação de pouca expressão em um cenário nacional. Presumindo que esse nadador tenha participado de uma competição regular e que, mesmo não vencendo, obteve uma boa classificação na disputa, a chance da agência conseguir destaque em uma matéria a respeito dessa conquista em um jornal de grande circulação é menor que em um veículo de pequeno porte.

Ademais, a possibilidade do release virar notícia será, também, condicionado a outros fatores que podem potencializar ou reduzir drasticamente as suas chances. A não existência, no veículo, de uma equipe para cobertura esportiva é um fator positivo nessa equação, bem como se houver qualquer ligação do atleta com a cidade ou região na qual o veículo circula, caso seja essa uma cidade de pequeno e médio porte. Todavia, o espaço para essa matéria diminui se ela compete com material próprio produzido pelos jornalistas do periódico ou se a cidade tiver um porte maior, como

uma capital, por exemplo, em que o número de atletas é muito grande e pequenas conquistas acontecem a todo momento.

Assim, um nadador mediano de Mafra-SC (que é município com pouco mais de 60 mil habitantes) tem mais chance de ser destaque do prestigiado jornal local *Tribuna da Fronteira*, que um nadador paulistano figurar entre as chamadas da *Folha de S. Paulo*. E há ainda outras condições que podem servir a essa equação como o peso dos patrocinadores do atleta enquanto anunciantes do veículo; interesse do periódico pelo assunto; qualidade das matérias com as quais esse release irá concorrer etc. Tudo isso adiciona (++) ou diminui (--) as forças dos subsídios de informação frente aos portões.

Vale lembrar que o volume de eventos que acontecem diariamente ultrapassa a casa dos bilhões e é papel central da mídia ponderar sobre esse conteúdo e transformar em um subconjunto gerenciável de mensagens midiáticas. “Esse processo determina não apenas qual informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza das mensagens tais como as notícias, por exemplo” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11). E afinal, é sobre isso que em boa parte se trata o *gatekeeping*.

3.2.1 O *gatekeeping* em nível individual

Vos (2015, l. 115 no *Kindle*)⁹¹ lembra que *gatekeeping* não é apenas sobre as notícias em si, mas também sobre “[...] como diferentes elementos se tornam notícias e como essas notícias são enquadradas, enfatizadas, alocadas e promovidas⁹²”. As respostas para essas perguntas estão no cerne de um ramo proporcionalmente pouco explorado nas pesquisas em comunicação do século XX. Assim, para ele, o mérito da Teoria do *Gatekeeping* está em ter fomentado tanto os estudos empíricos em comunicação quanto a dedicação acadêmica sobre um tema que existe com essa nomenclatura há pouco mais de 65 anos, mas que já acontece nas redações há mais de um século.

⁹¹ É importante destacar esse modelo de referência, uma vez que a ABNT não traz recomendação de como fazê-la. O livro em questão é em formato e-pub (eletrônico) e não paginado, porque pode ser lido com diferentes tamanhos de fonte e configuração de tela por meio do *Kindle* (dispositivo de leitura da *Amazon*) ou de aplicativo do *Kindle* para PC. Dessa forma a sigla “l.” significa *location* e determina a localização da citação no livro utilizando a configuração padrão de leitura do exemplar.

⁹² Tradução livre para: [...] *how these different elements get turned into news and how that news is framed, emphasized, placed, and promoted.*

A mesma importância é dada por Thorson e Wells (2015, l. 663 no *Kindle*) que veem no *gatekeeping* “[...] um conjunto de ferramentas conceituais que contribuiu enormemente para a compreensão de um problema central da comunicação: o que determina a informação que entra na arena pública?⁹³”. Para os autores essa pergunta se mantém atual e é preciso questionar como os estudos de *gatekeeping* podem mudar sua abordagem para a busca por respostas que deem conta das mudanças massivas que estão ocorrendo nos meios de comunicação. Vos (2015) reitera a importância do aumento no número de estudos relacionados às escolhas profissionais e organizacionais ao longo dos anos, bem como a adoção de metodologias e padrões a serem investigados no âmbito das pesquisas em comunicação.

Gatekeeping como uma construção teórica, no entanto, continua a ser uma lente importante e vital por meio da qual explorar a questão: como as notícias se tornam isso? Essa pergunta pode ser colocada a uma notícia particular de uma publicação específica, ou pode ser representada a uma classe inteira de histórias em todo um ecossistema de notícias⁹⁴. (VOS, 2015, l. 126 no *Kindle*).

Concordando com Thorson e Wells (2015, l. 675 no *Kindle*) é preciso dar suporte e voltar o olhar para o estudo do *gatekeeping*, aceitando que há uma mudança no contorno do que uma vez consideramos um espaço de comunicação definível. Para os autores “[...] a arena da comunicação como um todo está sendo reformulada por padrões de produção e distribuição que ultrapassam a infusão de novas vozes⁹⁵. É fundamental olhar para os estudos do passado e fazer uso dessa experiência, traçando uma análise completa do processo para tentar entender o presente e o futuro da teoria e sua aplicação aos meios atuais.

Por princípio, para Shoemaker e Vos (2011, p. 37), “[...] o processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem”. É algo relativamente simples uma vez que o ato de recolher material, fazer a seleção do que é interessante e transformar o evento escolhido em notícia, faz parte da rotina de produção do jornalismo e está diretamente vinculado ao *ethos*⁹⁶ da profissão. Mas o que não se pode perder de vista

⁹³ Tradução livre para: [...] a conceptual toolkit that has contributed greatly to our understanding of a problem at the heart of communication: What determines the information that enters the public arena?

⁹⁴ Tradução livre para: Gatekeeping as a theoretical construct, however, remains an important and vital lens through which to explore the question: How does news turn out the way it does? That question can be posed of a particular news story from a particular publication, or it can be posed of a whole class of stories across a whole news ecosystem.

⁹⁵ Tradução livre para: The arena of communication as a whole is being reshaped by patterns of production and distribution that go well beyond the infusion of new voices.

⁹⁶ Conjunto de valores, costumes e hábitos fundamentais característicos de uma coletividade.

desse processo é que há escolhas a serem feitas que impactam diretamente sobre a qualidade e sobre o direcionamento do material que será produzido.

Embora Marcondes Filho (2009, p. 10) afirme que o jornalista não é um sujeito livre, mas faz parte de uma instituição maior chamada *imprensa*, e por isso está condicionado aos donos dos veículos e às políticas e preferências destes – algo que remonta ao jogo de forças previsto por Lewin (1947) -, e que Robinson (1981, p. 97) sugira que as decisões dos *gatekeepers* são tomadas menos por critérios de avaliação individuais e mais por valores profissionais voltados à produção de notícias em escala, há um conjunto de decisões que ainda estão nas mãos dos profissionais no momento de montar as suas reportagens. São detalhes como pontos de vista, vontades ou interesses que servem como forças de empuxo ou barreiras e que estão incorporados ao pensamento do ser humano por trás da máquina na qual será redigida a matéria. Diferente do que se possa pensar, os profissionais têm sim seu papel de decisão e estes são inúmeros, desde o momento em que identifica uma potencial reportagem, passando pelas escolhas das perguntas a serem feitas e evitadas, até a entrega para a edição e direcionamento aos leitores/ouvintes/telespectadores do veículo.

Esse nível individual é o mais fácil de ser percebido e o *gatekeeping* se torna efetivamente mais complexo na medida em que novos atores passam a fazer parte do processo (HELLMUELLER, 2015). Nesse sentido, Shoemaker e Vos (2011), a partir de trabalhos de Shoemaker e Mayfield (1987) e Shoemaker e Reese (1996), organizam cinco níveis de análise o para o processo de *gatekeeping*:

O dos profissionais da comunicação individuais (por exemplo suas atitudes políticas); o das rotinas ou práticas do trabalho em comunicação (como prazos finais ou a pirâmide invertida); o nível organizacional (análise de variáveis como parâmetros de participação de propriedade na mídia); o nível de análise socioinstitucional (incluindo influências do governo, propaganda e grupos de interesse); e o nível do sistema social (análise de variáveis como ideologia e cultura). (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 49).

Interessa-nos nesse momento o nível individual, no qual Tuchman (1978) identificou procedimentos estratégicos que os jornalistas seguem para reivindicar a legitimidade de suas escolhas, demonstrando que os profissionais distribuem eventos em categorias para controlar o trabalho nas redações.

Segundo a autora, a seleção aconteceria para manter o domínio sobre um trabalho que, de outra forma, seria quase incontrolável. Essa prática é fundamental no momento de tomar decisões com agilidade, o que normalmente acontece dentro

das redações nos horários de fechamento de noticiários. Em meio às muitas informações que seriam direcionadas aos *gatekeepers*, o agrupamento delas por categorias similares ajudaria a reduzir o número de tarefas a serem desempenhadas facilitando o processamento cognitivo das mensagens a serem transformadas em notícias. Contudo, em contrapartida, a maior quantidade de termos sendo processados incorreria numa diminuição da capacidade de decisão dos profissionais e, dessa forma, um dia de maior movimento nas redações teria, naturalmente, uma qualidade de seleção muito diferente da obtida em um dia calmo. A decisão dos jornalistas, portanto, estaria diretamente ligada ao volume de dados a serem processados em um dia e a condição de processamento desses dados (condições de cobertura).

Esses estudos de Tuchman (1978) foram importantes contribuições para análise do *gatekeeping* a partir *heurística de representatividade*⁹⁷, que tem como base a avaliação por semelhança de itens dentro de uma mesma categoria e a separação das informações em duas: aquelas que usamos e as que não usamos. Essa associação de itens também faz parte dos estudos da *psicologia behaviorista* de estímulo e resposta, presente na obra de Snodgrass, Levy-Berger e Hayden (1985), que explica como a associação de eventos similares auxilia na tomada de decisões.

No *gatekeeping*, o associacionismo nos leva a compreender o processo como uma série de relações conectadas entre um item e outros semelhantes a este. Informações novas, mas que já fazem parte de um *banco de dados* na memória do *gatekeeper*, nesse sentido, tornam maior a chance desse item novo passar pelo portão do qual ele é guarda.

Essa postura é determinante na seleção dos itens por afinidade do *gatekeeper*, pois, se um assunto do qual ele é notadamente contrário chega à redação - e vale lembrar que muitas das pautas são trazidas à redação pelos jornalistas, há uma chance menor de esta informação figurar no noticiário. E o contrário também pode ocorrer com assuntos que são de interesse do jornalista⁹⁸.

⁹⁷ A heurística da representatividade está inserida no contexto da *heurística cognitiva* e das abordagens interpessoais. Não vamos nos aprofundar no tema, mas há os estudos de Bales *et al.* (1951) e Hickey (1966, 1968) que tratam do assunto, vinculando e descrevendo o papel de centralidade de um *gatekeeper* atuando em grupos de pessoas.

⁹⁸ Na pesquisa de White (1950, p. 386) essa posição está bem clara nas respostas de *Mr. Gates*, que alegou o descarte de itens com as frases “não interessante”, “sentimental”, “não digno”, “nunca uso isso”, “muito vermelho” ou “não me interessa por histórias de suicídio”.

Ainda dentro dos modelos estímulo-resposta, quanto mais uma associação positiva é reforçada, mais potência ela tende a acumular no caminho pelos portões, da mesma maneira que forças negativas tendem ao enfraquecimento pelo mesmo motivo. E na rotina do profissional tanto reforços como enfraquecimentos serão uma constante presente no processo de seleção. Para Shoemaker e Vos (2011, p. 52) os *gatekeepers*, ao se depararem com uma série de novos eventos, seguem uma tendência de utilizar desse processo de categorização para realizar seu trabalho porque “[...] não é possível interpretar todo novo evento como único sem passar por uma sobrecarga de informações”.

Assim, é importante discutir como os jornalistas se organizam para dar conta desse volume de informações que chegam às redações e decidir o que deve ou não receber atenção e ser levado até o público. É justamente sobre isso que trata o próximo capítulo.

4 GATEKEEPING E GATEWATCHING NO WEBJORNALISMO: AS REDES E AS MÍDIAS SOCIAIS

O custo da produção e distribuição de qualquer tipo de mídia – palavras, imagens, vídeo e áudio – continuará a cair aproximando-se cada vez mais do zero. Por isso, seremos inundados de escolhas às quais dedicaremos ou não nossa atenção – e continuaremos a sofrer do “colapso de atenção”. Com isso, os curadores serão ainda mais importantes. Vamos depender cada vez mais de curadores humanos e robóticos que determinarão as notícias que consumimos. (PARISIER, 2012, p. 50).

4.1 O sofisma da quantidade de dados como eficiência da comunicação na web

Ao longo do tempo, as diversas contribuições de pesquisas em torno da seleção de itens noticiosos renderam importantes obras de referência acadêmica sobre o tema a exemplo de Lewin (1947, 1951); White (1950); Gieber (1956); Westley e MacLean (1957); Webb e Salancik (1965); Snider (1967); McQuaid e Windahl (1981); Shoemaker (1991, 1996) entre outros. A partir desses estudos pioneiros, novos autores concentraram atenção no assunto e buscaram atualizar o conhecimento na medida em que tecnologias foram sendo incorporadas ao processo de seleção e produção de notícias. Atualmente, teóricos têm renovado esse interesse direcionando a abordagem para os meios eletrônicos e digitais, com foco na seleção praticada por jornalistas e por outros elementos que atuam no ambiente da Internet - como os algoritmos e os robôs, por exemplo.

Esse enfoque tem se mostrado cada vez mais relevante para a discussão das rotinas produtivas no jornalismo *online* e põe à prova a presunção ora anunciada de que a rede, por sua capacidade ilimitada de armazenamento e difusão de conteúdo, eliminaria a necessidade de escolha de itens noticiosos a serem publicados.

A ideia de um território livre para conteúdo lançado e recebido sem necessidade da mediação representaria o fim de qualquer controle sobre a informação. Uma realidade que, apesar de aventada em um passado recente, está mais próxima de um sofisma⁹⁹ decorrente do imaginário que Correia (2002, p. 11) denominou como “utopias interativas” ao fazer uma crítica à validade do argumento de que *quanto mais informação existente, melhor*. Isso porque, para o autor, não há qualquer evidência de que a abundância de dados e informações produza pessoas mais bem informadas.

⁹⁹ Utilizamos o conceito de sofisma no sentido de uma “[...] argumentação aparentemente verossímil ou verdadeira, porém apresentando, involuntariamente, falhas lógicas” (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2018, *web*). Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 11 abr. 2018.

Mas, pelo contrário, Correia (2002) resgata o conceito da disfunção narcotizante¹⁰⁰ de Merton e Lazarsfeld (1987) para sugerir que há uma ilusão de participação que está diretamente relacionada ao aumento dos dados circulantes e passíveis de consumo.

No limite, graças a esta disfunção, podia haver uma relação inversa entre o aumento da informação e o aumento da participação cívica. A superabundância de volume noticioso que circula na NET dá origem a uma corrente teórica segundo a qual quanto mais quantidade de informação existe, menos sentido e compreensão se obtêm acerca dos fatos relatados. (CORREIA, 2002, p. 11).

Citando os conceitos de “*garbage information*”¹⁰¹ (SCHILLER, 1976) e “*data smog*”¹⁰² (SHENK, 1997), Correia (2002, p. 11) questiona se a amplificação do volume de informações em tempo real não seria justamente a razão de “[...] crises de mediação que se traduzem na ausência de um distanciamento crítico e de uma conferência exaustiva dos fatos”. Segundo ele, na Internet a velocidade passa a ser uma necessidade quase imperativa a ponto de se tornar um valor-notícia. Algo que Moretzsohn (2000, *web*) concorda ao trazer a discussão para o contexto marxista da *notícia enquanto produto* e na qual vê a imposição do tempo real como um fetiche do jornalismo moderno. Para a autora a instantaneidade - provocada por uma demanda de maior quantidade de dados circulando em um menor tempo - promove uma quebra do distanciamento necessário para uma apuração mais rigorosa. Disso resulta uma notícia com menos detalhes e muitas vezes superficial, sem uma explicação que dê conta de efetivamente informar o leitor. Consequentemente, o objetivo da notícia estaria prejudicado por uma necessidade criada pelo próprio mercado, que fomentou a instantaneidade como estratégia para potencializar ganhos sobre operações econômicas que dependam da informação - como o mercado de ações, por exemplo.

Segundo Adghirni (2002), no Brasil essa relação imperativa é fruto, inclusive, de uma instabilidade econômica na qual era preciso agilidade no acesso aos dados para poder criar estratégias de lucro e minimização de perdas. De acordo com a autora, o próprio Governo Brasileiro e sua equipe econômica se utilizavam de agências e jornais para testar a receptividade do mercado às decisões que estavam

¹⁰⁰ De acordo com os autores, aumentar o volume de informações fornecidas aos cidadãos não necessariamente os estimularia a agir, pois, embora os meios de comunicação possam ter melhorado o grau de informação da população, há uma chance que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa desvie a atenção da participação ativa para a passividade do sujeito.

¹⁰¹ “Informação lixo” em tradução livre.

¹⁰² “Dados poluídos” em tradução livre.

sendo tomadas em âmbito estatal. E Martinez (2012) reforça que essa é uma realidade global uma vez que as principais decisões dos governos de países da Europa, Ásia e EUA afetam a cadeia de produção de dinheiro que interfere em praticamente todo o planeta.

Percebendo esse cenário, que coloca uma pressão temporal sobre os meios de comunicação, e adicionando ao processo as redes e mídias sociais, que muitas vezes concorrem com os *mass media* na difusão de informação porque estabelecem canais diretos entre as fontes e o público, cria-se um ambiente propício a uma necessidade ainda maior de instantaneidade por parte dos jornalistas, que têm que se esforçar para manterem a atividade sem perda de relevância.

Mas vale lembrar, todavia, que nesse jogo de informações há diferentes interesses e forças atuando para atrair alguma vantagem a partir dos dados circulando, principalmente na Internet. E os jornalistas, além de produtores, exercem também o papel de mediadores das informações, uma vez que dispõem de habilidades e canais que permitem uma verificação do que efetivamente serve como dado útil e verdadeiro no imenso volume de elementos presentes na rede.

Assim, é importante discutir o papel do jornalismo como instrumento de controle desse conteúdo circulante na Internet, não como um domínio em termos de censura, mas como ente regulador que permita o aproveitamento das informações. E essa discussão coloca em dúvida a ideia previa de uma mudança definitiva no modelo de fazer jornalismo, segundo o qual a seleção de itens estaria de pronto extinta apenas por conta do espaço infinito e das possibilidades comunicativas disponibilizadas pela rede. Há muito ainda o que ser discutido a esse respeito, principalmente com relação ao surgimento de novas exigências criadas pelas próprias tecnologias incorporadas ao processo de comunicação.

Pensando esse debate, pode-se dizer que é arriscado descartar a mediação dos jornalistas ou de pessoas agindo como *gatekeepers* na *web*. Pelo contrário, há autores como Marcos Palacios (2003); Pamela Shoemaker (2006, 2011); Timothy Vos (2011, 2015); Jane Singer (2014, 2015); João Canavilhas (2007, 2010); Dominique Wolton (1999, 2001), Grueskin, Seave e Graves (2011) entre outros, apontando um caminho oposto no qual o papel dos *media* é reafirmado e necessário para restabelecer uma ordem nas informações e auxiliar o cidadão na rede a aproveitar a experiência da navegação pelo conteúdo. Estes pesquisadores, inclusive, não

descartam a possibilidade de ocorrência *gatekeeping* e do consequente agendamento ocorrendo em diferentes espaços na Internet.

Algumas pessoas afirmam que a internet representa a morte da Teoria do *Gatekeeping*, argumentando que não há *gatekeeping* na Internet. Discordamos. [...] As informações se difundem pela mídia de massa e por canais interpessoais para os *bloggers* e suas equipes, e estes combinam essas informações com sua própria visão de mundo. O resultado pode ser idiossincrático, mas se baseia em informações que atravessaram muito portões. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 20).

Para Palacios (2003), há uma vasta gama de informações circulando que precisam ser ordenadas e dispostas de forma a serem mais bem utilizadas tanto por quem publica quanto por quem busca conteúdo. O usuário de Internet, embora ambientado a esse volume de dados, não teria condições e nem interesse em acompanhar toda essa informação que está disponível. Opinião partilhada por Dominique Wolton (1999) que não vê capacidade nem interesse no público em dominar plenamente todo o acesso aos dados presentes no ciberespaço.

A rede é voltada para todo e qualquer um, para um “cidadão do mundo” [grifo no original] que não existe, mas estimula a imaginação. [...] comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores etc. - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia. (WOLTON, 1999, *web*).¹⁰³

Wolton (2001, p. 25) reforça ainda essa ideia ao sugerir que não basta a troca de dados para uma comunicação afirmativa e eficiente, porque a capacidade de entendimento dos elementos é que possibilita um melhor resultado no processo comunicativo. De acordo com ele “[...] o tempo ganho no acesso à informação pode ser novamente perdido na dificuldade de interpretar essa informação”.

¹⁰³ Tradução livre para: *Whereas the Net is targeted to any and everybody, to a "world citizen" that does not exist but titillates the imagination. [...] direct, unmediated communication, as a mere technical performance. It caters to dreams of individual freedom, but it is illusory. The Net may well give access to a mass of informations, but nobody is a world citizen wanting to know everything about the entire world. The more information there is, the greater the need for intermediaries - journalists, archivers, editors, etc. - who filter, organise, prioritise. Nobody wants to play for chief editor every morning. The equality of access opportunity to information does not create equality of competence in handling information. Mistaking the one for the other is techno-ideology (ideologie technique).*

E a interpretação, segundo Marcondes Filho (2013), seria justamente o ponto-chave dessa relação entre os dados e o real entendimento. Para ele nem toda troca de sinais pode ser considerada comunicação porque grande parte dos sinais emitidos não passa de dados crus. Para que a comunicação seja possível é preciso que os sinais disponíveis sejam captados, transformados em informação e interpretados. A informação, nesse sentido, tem uma função importante de apoio para as ações do sujeito no mundo, e são selecionadas, de forma consciente, entre uma vasta gama de sinais que são emitidos cotidianamente de diversas fontes.

O ato de procurar uma informação é um ato consciente, racional e deliberado. *Eu decido* [grifo no original]. Vou buscar aquilo de que necessito, como se fosse um alimento. E ingiro exatamente aqueles alimentos espirituais que me convêm, que eu aprovo, que estão em consonância comigo. [...] o que acontece com a comunicação é que alimentos aparentemente indesejáveis acabam sendo ingeridos: fatos, dados, notícias, especialmente quando trazidos por pessoas de minha confiança e que eu respeito. (MARCONDES FILHO, 2013, p. 27).

A Internet, dentro desse contexto de veiculação de dados, seria tão somente um repetidor de sinais aleatórios emitidos por diferentes fontes que só se tornam comunicação quando lhes é atribuído algum sentido pelos sujeitos presentes no ciberespaço. Algo que Rheingold (2000) já chamava a atenção quando trabalhou o conceito de Comunicação Mediada por Computador (CMC). Na sua visão, a comunidade virtual é mais ligada à existência de laços pessoais que se criam nos espaços conectados que propriamente à tecnologia. Esta serviria mais como suporte para os laços, passíveis até de inexistência em razão de um não engajamento dos sujeitos. Assim, de acordo com Wolton (2001), a Internet seria apenas um espaço automatizado de informação que só pode se tornar conhecimento com a mediação da coletividade (seus usuários).

Ao trabalhar o tema, Marcos Palacios (2002, p. 3) tomou a liberdade para criticar o fatalismo de Pierre Lèvy (1999) quando este afirmou que os jornalistas, enquanto intermediários, tenderiam ao desaparecimento na Internet. Para o pesquisador brasileiro, tal argumento soa impróprio quando percebido que o aumento da massa de informações torna ainda mais crucial o papel de filtragem e ordenamento desempenhado pelos jornalistas, ou por profissionais com capacidade de organizar esses dados de forma a serem mais aproveitados. O que para Nicola (2004, p. 47) é essencial quando se tem em mente a importância do aproveitamento de dados disponibilizados, uma vez que a informação por si só é vazia e desprovida de

significado, principalmente quando imersa em um ambiente saturado de dados. Tanto que Correia (2002, p. 11) pressupõe que exista uma proporcionalidade inversa (que se equivale) entre a quantidade de informação circulando e a obtenção de sentido.

Grueskin, Seave e Graves (2011) também concordam que os jornalistas possuem uma capacidade funcional de agregar informações comuns, ordenar dados e apresentá-los de forma acessível e compreensível a um público heterogêneo. Esse ordenamento possibilita o aproveitamento máximo dos dados e deriva daí a sua importância no processo de informação do cidadão conectado. Robinson (2007) vai além e sugere até a necessidade de uma manutenção no papel dos veículos de comunicação como mediadores e principais fontes de acesso à informação. Para ela “[...] os jornais devem manter os mesmos padrões de equidade, precisão e civilidade. Alguém tem que ter controle. [...] a missão jornalística dos jornais não se transformou, independentemente da troca do navio de entrega”¹⁰⁴ (ROBINSON, 2007, p. 310-311).

Dito isso, pressupondo que a Internet não seja um espaço livre de mediação, a discussão passa a ser sobre o alcance dessa interferência dos *media* e qual o grau efetivo de controle que eles têm na rede.

4.2 A proposta do *Gatewatching*: cão-guia versus cão-de-guarda

Alguns autores entendem que a Internet, principalmente após o *boom* das redes e mídias sociais¹⁰⁵, seria um espaço livre do *gatekeeping* por não permitir mais qualquer controle das notícias serem publicadas.

Axel Bruns (2004) foi um dos mais notórios a afirmar [precocemente e de forma errônea, em nosso entendimento] que na *web* o jornalista simplesmente deixaria de exercer o papel de guardião do portão. Na sua visão o profissional de imprensa passaria a ocupar o lugar de observação dos portões (*gatewatching*) ou bibliotecário (*librarian*), com função de organizar o conteúdo e direcionar os leitores a buscarem informações nas próprias fontes da notícia. Para ele os jornalistas na Internet passam a exercer um papel mais voltado ao cidadão e menos aos veículos de comunicação, abandonando uma postura profissional de servir às prerrogativas editoriais das empresas para servir ao público de forma mais direta.

¹⁰⁴ Tradução livre para: *Newspapers must keep the same standards for fairness, accuracy and civility that it follows in the newspaper. Someone has gotta be in control here. [...] journalistic mission has not transformed, regardless of the delivery vessel switch.*

¹⁰⁵ A diferenciação sobre os termos foi feita no capítulo 2 deste trabalho.

Devido à abundância de potenciais fontes de notícias no ambiente da rede mundial de computadores, essa avaliação de informações torna-se uma tarefa crítica e, para muitos coletores de notícias on-line, seu papel é menos semelhante ao do jornalista tradicional do que ao do bibliotecário especialista, que constantemente analisa quais informações ficam disponíveis em uma variedade de mídias e serve como um guia para as fontes mais relevantes quando abordadas por buscadores de informação. Esta posição de 'bibliotecário' [grifos no original] contrasta marcadamente com a do ideal tradicional do jornalista gatekeeper 'desinteressado' - em vez disso, 'bibliotecários' da Internet (se aceitarmos este termo por enquanto) estão geralmente pessoalmente envolvidos 'com as pessoas' e partidários; eles apoiam o caso daqueles que buscam informações, e não dos provedores de informações ou controladores¹⁰⁶. (BRUNS, 2004, p. 6-7).

Apesar de citar os jornalistas, é perceptível que a opinião do autor se relaciona mais à figura de profissionais com um maior grau de autonomia na Internet, como blogueiros, por exemplo. Esses sujeitos, em sua visão, teriam mais possibilidades de guiar o público por meio das notícias na rede, agindo como um bibliotecário que não reproduz a obra do autor ao leitor, mas o leva até a prateleira onde o exemplar se encontra e trata de manter uma organização de maneira que os livros estejam facilmente acessíveis.

Dessa forma Bruns (2004, p. 9) ressalta que a função do bibliotecário não exigiria habilidades jornalísticas específicas, mas sim “[...] habilidades gerais de pesquisa on-line”. Nesse contexto, o jornalismo praticado na Internet necessitaria mais de pessoas com habilidade e literacia digital suficientes para operar a seleção e ordenamento das informações na rede que alguém com formação ética e procedimental de transformação de informações em notícias.

A ideia de Bruns (2004) vai ao encontro de Bardoel e Deuze (2001, p. 94) que entendem que no ambiente digital o “jornalismo cão-de-guarda” - marco da profissão nos Estados Unidos, principalmente após o caso *Watergate* -, alterou sua função para “cão-guia”. Assim, a função do *gatekeeper* como guardião do portão, para Bruns (2004) seria convertido em um papel de observador do portão (*gatewatcher*), uma vez que esse profissional não teria mais a competência de decidir que informações

¹⁰⁶ Tradução livre para: *Due to the abundance of potential news sources in the networked environment of the World Wide Web, such information evaluation becomes a critical task, and for many online newsgatherers their role is less similar to that of the traditional journalist than it is to that of the specialist librarian, who constantly surveys what information becomes available in a variety of media and serves as a guide to the most relevant sources when approached by information seekers. This 'librarian' position contrasts markedly with that of the traditional ideal of the 'disinterested' gatekeeper-journalist – instead, Internet 'librarians' (if we accept this term for now) are usually personally involved, 'of the people', and partisan; they support the case of those seeking information rather than that of the information providers or controllers.*

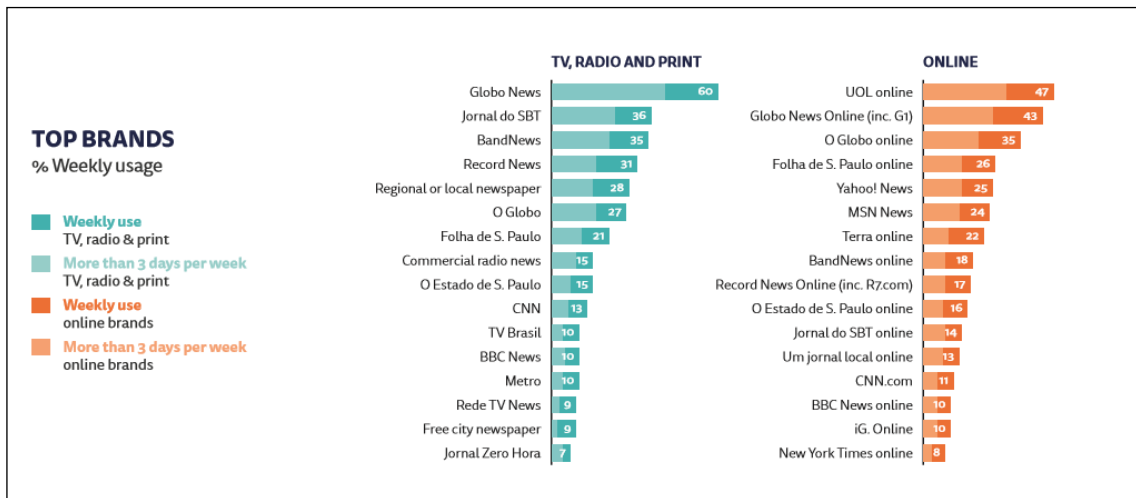
publicar, ficando restrito a manter fluxos e direcionar as informações para o portão mais adequado.

Ocorre que o autor falha ao desconsiderar aspectos importantes do trabalho do jornalista que vão além da mera escolha do que veicular ou não. O jornalismo pode e deve ser visto como um gerador e como um reproduzidor de conhecimento (MEDITSCH, 1998). O papel do jornalista não está apenas em compilar informações em blocos textuais e lançá-los na rede, mas passa por incorporar os dados, traduzi-los e então construir uma linha de pensamento que lance luz sobre essas informações transformando os dados crus em algo organizado a ponto de ser inteligível por diferentes públicos.

E o que Bruns (2004) sugere ignora premissas já citadas anteriormente a respeito da falta de interesse e/ou capacidade do público em interpretar cotidianamente todo o conteúdo disponível (PALACIOS, 2002, 2003; WOLTON, 1999, 2001). Não se pode ignorar, é claro, que há uma parcela da população que busca a informação na fonte e quer ter acesso aos dados iniciais de uma reportagem para fazer por si a interpretação dos dados. Mas não há números que comprovem tal representatividade a ponto de sugerir uma mudança na forma de pensar a função do jornalista.

Em contrapartida, tomando o Brasil como exemplo, os números da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 apontam que 63% das pessoas responderam “TV” à pergunta: *em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil?*. Cifra que sobe para 89% se consideradas a primeira e segunda menção da mesma resposta. Já a Internet teve 26% e 49% das citações, ocupando a segunda posição no mesmo ranking. Esses dados transparecem uma realidade de público ainda muito dependente do trabalho dos jornalistas de veículos de comunicação tradicionais, inclusive os presentes na *web*. Pois, outro dado que aponta no mesmo caminho diz respeito aos quase 30 milhões de acessos únicos aos sites de notícias G1 e UOL (LEVY, 2016, p. 82). Gradação que se repetiu no *Digital News Report 2017*, confirmando a tendência dos brasileiros em utilizar os serviços de mídia mais conhecidos para a busca por notícias (GRÁFICO 6) e a confiarem nas informações prestadas por esses mesmos veículos (GRÁFICO 7).

Gráfico 6. Marcas mais acessadas semanalmente



Fonte: LEVY *et al.*, 2017, p. 107.

O dado a ser considerado no Gráfico 6 diz respeito aos primeiros quatro lugares da coluna referente a *TV, Rádio e Impresso* que são ocupados pelos maiores canais de televisão/grupos de comunicação do país (*Globo, SBT, Band e Record*). Localizadas estrategicamente no eixo RJ-SP (uma carioca e três paulistas), onde se concentra grande parte dos maiores investimentos publicitários do país, essas empresas operam nacionalmente por meio de afiliadas e subsistemas em rede que polarizam a produção de conteúdo e detêm forte influência política e comercial (PINTO, 2015). Em números reais, nesse sentido, não se vê uma alteração no padrão de consumo do público em relação aos meios tradicionais de imprensa que possibilite um vislumbre de mudança também nas funções dos jornalistas nesses veículos.

Chama à atenção, contudo, o fato de que *Jornais impressos locais ou regionais* ocupe a quinta colocação na lista, sugerindo que o público, em termos de mídia tradicional, demonstra certa preferência pelo local sobre grandes jornais de abrangência nacional como *O Globo, Folha de S. Paulo* ou *O Estado de S. Paulo*. Isso evidencia um traço interessante até porque, geograficamente falando, segundo Moreira (2015, p. 13), “[...] não se pode ignorar, por exemplo, o fato de o ‘local’ [grifo no original] ser considerado menor que o ‘global’ nas relações de poder e, frequentemente, de hierarquia”. Essa preferência explica, por exemplo, a longevidade de jornais do interior que se mantêm ativos com suas edições de papel e muitos sem sequer manter um *website*, como é o caso do jornal *A Tribuna da Fronteira*, de Mafra-SC – já usado como exemplo nesse trabalho - com mais de 60 anos. E nesses veículos locais entre aqueles que aderiram às plataformas digitais, muitos se situam

em um espaço de transição entre a primeira e a segunda fase do jornalismo *online* - ou fases linear e hipertextual básico, respectivamente (KONDLATSCH; CASTANHEIRA, 2015). A longevidade desses veículos contraria, inclusive, a ideia de que a Internet colocaria fim ao jornalismo impresso.

Entretanto, essa preferência pelo local ou regional não se repete na segunda coluna, que diz respeito ao consumo de veículos na Internet. As primeiras posições novamente são ocupadas por portais ligados a grandes grupos como Rede Globo, UOL e Folha de S. Paulo, que contam com estruturas hierarquizadas e redações formadas por profissionais multimídia, mas que executam tarefas em rotinas ainda muito próximas do jornalismo tradicional, com pautas selecionadas e matérias escritas pelos jornalistas tal qual na mídia impressa. A exceção nesse caso cabe ao fechamento contínuo – sem *dead line* - e ao trabalho associado às publicações em redes e mídias sociais. Portais de empresas ou profissionais locais, nesse caso, aparecem apenas na 12ª posição.

Essa realidade brasileira de empresas consolidadas liderando os rankings de preferências do público - mesmo na Internet - demonstra uma continuidade do poder de penetração dos grandes grupos. Empresas estas que mantêm relações muito próximas com políticos e investidores e que, por essa característica, estão sujeitas à influência sobre o conteúdo a ser produzido.

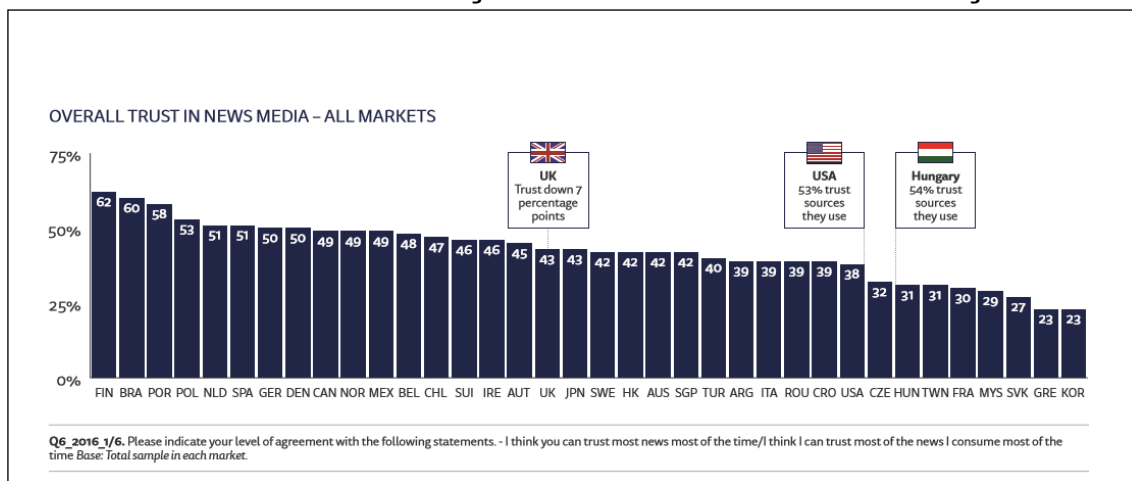
Ademais, o estudo feito por Pâmela A. Pinto (2015) expôs essa faceta comercial e política dos grupos de comunicação no país. Para exemplificar, tomando apenas os números da região Sul do Brasil, nos três estados há 43 outorgas de radiodifusão dadas a políticos ou suas famílias, sendo 23 no Paraná, nove em Santa Catarina e 11 no Rio Grande do Sul. Entre essas outorgas estão importantes veículos como o Grupo Massa – afiliada do SBT -, que possui canais de TV, rádios, jornais, portais de notícias e que pertence à família do governador eleito em primeiro turno pelo Paraná, Ratinho Junior (PSD-PR), filho de Carlos Massa (o Ratinho), popular apresentador de programa homônimo em horário nobre de rede nacional.

E essas empresas operam dentro de uma lógica capitalista que tradicionalmente não permite liberdade aos seus jornalistas de tratarem dos assuntos que bem entendem. A realidade que se apresenta pode ter mais opções tecnológicas de produção e difusão de conteúdo, mas em relação às mídias tradicionais se mantém uma ideia próxima ao que se vive no país ao longo de décadas em que os grandes grupos ainda têm total capacidade de exercer pressão e controle sobre a pauta.

Se a liberdade política e jornalística se subordina ao volume do capital, é evidente que os grupos mais fracos estão longe de atingi-la. É por isso que a “luta pela liberdade de imprensa” [grifo no original] levada a cabo pelos donos das empresas jornalísticas não tem nada de democrático em relação às possibilidades políticas de participação. Os empresários do jornalismo usaram para impor-se como segmento significativo do empresariado que, como os demais, almeja parcela do poder, barganhando com o Estado. Não se trata, de forma alguma, de democratizar mais a sociedade [...], mas de garantir um espaço para o seu produto no mercado geral capitalista. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 183).

Matos (2008, p. 22) também faz essa leitura da mídia brasileira na qual, segundo ela, “[...] lideranças governamentais e empresarias têm mais acesso à mídia e podem influenciar mais as agendas de notícias do que um cidadão comum”. E esses mesmos meios de comunicação ainda detêm boa parte da confiança do público brasileiro como demonstrado no Gráfico 7.

Gráfico 7. Confiança Geral nos meios de comunicação



Fonte: LEVY et al., 2017, p. 21.

Na pesquisa feita e divulgada no *Digital News Report 2017* o Brasil figura como segundo colocado no ranking de confiança do público nos meios de comunicação, atrás apenas da Finlândia entre os 36 países pesquisados. Os números foram obtidos a partir das respostas às seguintes afirmações: *Eu acho que você pode confiar na maioria das notícias na maioria das vezes/ Eu acho que posso confiar na maioria das notícias/ Eu consumo a maior parte do tempo*¹⁰⁷. Tomando por base as informações dos Gráficos 6 e 7, é possível perceber que há um consumo massivo de informações

¹⁰⁷ Tradução livre para: *I think you can trust most news most of the time/ I think I can trust most of the news/ I consume most of the time* (LEVY et al., 2017, p. 21).

fornecidas pelos grandes grupos de comunicação e um alto grau de confiabilidade que esses meios têm entre o público.

Esse cenário de um jornalismo corporativo e hierárquico, feito dentro dos conglomerados de mídia e sob influência do capital político e econômico a que esses grupos normalmente estão vinculados - e sobre os quais também exercem pressão em uma relação de dupla troca -, passa longe da função imaginada por Bruns (2004) em que o jornalista atua como um sujeito livre em um espaço em que não seja feita qualquer seleção de conteúdo. Pois nesse ambiente empresarial, com proprietário (patrão) e empregado, há uma escala de importância de opiniões na qual o jornalista figura praticamente na base. Corporativamente falando, ainda se preserva a estrutura apontada na metade do século XX por Groth (2011, p. 425) na qual “[...] se vê desde o início o funcionário, que tem que se voltar às ordens e aos interesses do editor, aos desejos dos assinantes e dos anunciantes”.

E a função de bibliotecário imaginada por Bruns (2004), na qual o jornalista ‘apenas’ guiaria o leitor até as fontes, também se esvai quando se observa que a disponibilização de informações por parte das fontes pode ocorrer de maneira extensa e/ou demasiadamente densa, algumas vezes necessitando de *softwares* específicos para sua decodificação, o que dificulta o seu entendimento cotidiano do cidadão comum. Por exemplo, muitas das informações disponibilizadas por órgãos públicos ou organizações como a Câmara dos Deputados são feitas por meio de extensões próprias para serem lidas por programas como o *Python*, que importa os dados abertos em formatos como *.json (JavaScript Object Notation)* ou *.xml (eXtensible Markup Language)* e traduzem em palavras (*strings*) que possam ser identificáveis pelos usuários. Contudo, cabe lembrar que há a necessidade de literacia digital e conhecimento mínimo na utilização destes programas decodificadores para o uso desses dados, algo que a ampla maioria da população não possui. E é possível pensar até que as pessoas que detenham esse conhecimento sejam justamente aquelas que não necessitam dos jornalistas para as guiarem até eles.

A ideia de que o jornalismo perdeu seu papel de “cão-de-guarda” também nos soa descabida. Um exemplo prático está nos escândalos recentes envolvendo o vazamento de gravações telefônicas da operação *Lava-Jato* que chamaram a atenção do país. Diversas horas de escutas telefônicas realizadas pela Polícia Federal envolvendo empresários, políticos e operadores de esquemas de corrupção foram tornados públicos. Todavia, apesar de qualquer cidadão poder ter acesso aos áudios,

a divulgação massiva ficou centrada nos principais veículos de comunicação que operam dentro e fora da Internet. Isso porque o trabalho de compilar os dados, separar o que realmente merece destaque entre as conversas é desgastante e exige dedicação, coisas que o cidadão nem sempre está disposto ou tem capacidade para fazer. E por mais que haja pessoas e grupos de fora da mídia – como coletivos – cumprindo com essa tarefa, a publicidade em grande escala dos resultados acaba ficando restrita aos meios de comunicação tradicionais que concentram a maior parte da atenção na sociedade como visto no Gráfico 6.

E além dos dados de órgãos públicos, há diferentes áreas nas quais a maior parte da população apresenta um déficit de conhecimento que o impede de aproveitar em sua totalidade as informações. Na ciência, por exemplo, apontar para fontes de pesquisa sobre as novas descobertas a respeito do efeito da inteligência artificial e *machine learning* pode parecer disfuncional ao cidadão comum se há a possibilidade de traduzir em linguagem mais simples o que essas descobertas influenciarão na sua vida. Ou então há uma diferença sensível entre “guiar” o leitor a um tratado sobre sismologia submarina e fazer uma correlação dos tremores no fundo do mar com a expectativa de tsunamis na costa do país onde ele vive. Há no papel do jornalista, portanto, uma obrigação de fazer esse aporte de informações, reconduzindo e traduzindo o conhecimento para o público, traçando pontos comuns que criem sentido na informação que está sendo disponibilizada na rede pelas fontes.

A construção de pontes entre saberes sempre foi uma das muitas funções do jornalismo. Há diferentes formas de discurso presentes na sociedade e criar um ponto comum que decodifique as diversas linguagens e aproxime realidades distintas torna importante a presença do jornalista.

Os diferentes gêneros de discurso vão abordar a realidade de diferentes maneiras, definindo verdades diversas, cada uma pertinente a um objetivo ou a uma situação. Os argumentos validados num campo do saber poderão ser considerados absurdos em outro. Ao mesmo tempo, grande parte do que costuma ser considerado descoberto e sabido hoje, por nossa civilização, provavelmente é ignorado por nove entre dez seres humanos civilizados. (MEDITSCH, 1998, p. 29).

O jornalismo é um elo fundamental na cadeia de saberes que constroem diariamente a realidade, porque grande parte de seu trabalho é levar à sociedade relatos dos acontecimentos aos quais as pessoas não podem estar presentes. Os

jornalistas são os olhos da sociedade que, assim como o *Olho de Thundera* do desenho animado, permite ao público uma *visão além do alcance*.

A partir de um aspecto estruturalista presente na obra de Bourdieu (1989), pode-se crer que, para que essa construção aconteça, os jornalistas atuem de forma a traduzir os acontecimentos/eventos em sistemas simbólicos estruturados, atribuindo um sentido para os fatos que por eles são apreendidos e transformados em símbolos identificáveis para sociedade. Esse papel delegaria aos jornalistas um poder simbólico inerente a essa construção da realidade que, para Bourdieu (1989 p. 9), “[...] tende a estabelecer uma ordem gnoseológica” em que o conhecimento exerce uma função na sociedade. Esses símbolos, para o autor, servem para integração, pois, “[...] enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* [grifo no original] acerca do sentido do mundo social”. Essa criação, segundo Bourdieu (1989), seria fundamental para a ordem social.

Os jornalistas, portanto, são também partes ativas no processo de manutenção da sociedade, permitindo a construção e integração de conhecimento como matriz evolutiva da coletividade humana. Abstrair esse papel do profissional é ignorar parte da sua função social primordial.

4.3 *Gatekeeping* e *gatewatching*: a informação na rede e a visibilidade gerada pelo usuário

Como já tratado anteriormente, a possível mudança de paradigma com a passagem do *gatekeeping* para o *gatewatching* ainda é um tema que gera discussão na academia. Por meio de novas contribuições e reflexões autores seguem divergindo a ponto de não se poder afirmar que exista uma definição sobre o assunto. Há posições muito claras como a de Bruns (2004) que não vê mais a possibilidade do *gatekeeping* no ambiente virtual em contrapartida à de Shoemaker e Vos (2011), que entendem a manutenção de certos guardiões nos portões, mesmo dentro da Internet.

Ao tratar brevemente do tema, Alex Primo (2011, p. 134) lembrou que o *gatekeeping* não diz apenas respeito ao que será publicado, mas principalmente ao que não será. E ele retoma essa base teórica ao sugerir que o controle sobre as notícias só faz sentido em cenários com poucas fontes de informação às quais o cidadão tenha acesso, o que não seria o caso da Internet. Desta maneira, na visão do

autor, um controle tal qual é conhecido dentro das mídias de massa tradicionais não teria eficácia em um ambiente interativo como a Internet 2.0.

Entretanto, apesar da inclinação em não acreditar na possibilidade de controle da informação na *web*, Primo (2011) não descarta que haja alguma forma de agendamento possível na rede e entende que *gatewatching* e *gatekeeping* coabitem no ciberespaço. E a sua posição é defendida com base em um estudo de Wu *et al.* (2011) feito no *Twitter* a partir da clássica formulação de Lasswell (*quem diz o que para quem?*). No experimento eles descobriram que ainda há uma forte concentração de controle da informação que circula na mídia social, verificando que apenas 0.05% das contas no *Twitter* são responsáveis por metade de todos os links compartilhados, o que facilitaria um processo como o *gatekeeping*.

Ou seja, mesmo que a grande mídia já não monopolize a atenção de toda uma massa, a rede não se tornou igualitária, já que alguns poucos hubs ainda exercem forte liderança. Além dos tuiteiros de “elite” [grifos no original], que acumulam quantidades muito altas de seguidores, os autores observaram que alguns líderes de opinião, dentre os tuiteiros “ordinários”, são responsáveis por passar adiante quase metade do conteúdo gerado pela grande mídia. Essa malha de intermediários bastante atenta aos veículos de referência, portanto, é de grande importância para os grupos midiáticos tradicionais. (PRIMO, 2011, p. 135).

E outro ponto importante da pesquisa de Wu *et al.* (2011, p. 714) diz respeito à constatação de uma ocorrência considerável de mensagens sendo recebidas pelos usuários dentro de um processo de duas etapas (*two-step-flow*). De acordo com os autores, quase metade das informações que se originam da mídia passam para as massas indiretamente por meio de uma camada intermediária de líderes de opinião que, embora classificados como usuários comuns, estão mais conectados e mais expostos à mídia do que seus seguidores. Em termos de duração das mensagens Wu *et al.* (2011) concluíram que links originados dos *media* tem duração mais curta que os compartilhados por influenciadores digitais, o que denota mais engajamento. Mas os autores reforçam que por terem baseado o estudo em links compartilhados no *Twitter* “[...] as conclusões estão necessariamente limitadas a uma pequena seção transversal do panorama da mídia” (WU *et al.*, 2011, p. 714).

Mas apesar de limitado o estudo de Wu *et al.* (2011) é interessante porque expõe não a tendência do fim do *gatekeeping*, mas pelo contrário, um escalonamento no processo, que ganha um segundo grupo de *gatekeepers* formado pelos líderes de opinião. Esses atores têm em mãos a decisão de potencializar uma informação entre

seus seguidores ou então abandonar o tema e deixar que o volume de dados suplante essa notícia até que ela não seja mais relevante. Embora o termo *gatekeeper* não seja originado para esse tipo de sujeito no processo comunicacional, essa definição é aplicável quando se observa que as formas de operação são praticamente as mesmas, uma vez que o líder de opinião recebe uma informação de forma passiva e decide se sai da imobilidade e assume uma função ativa no processo repassando o conteúdo. Essa posição não é muito diferente do papel desempenhado por *Mr. Gates* na metade do século passado.

A norte-americana Jane Singer é outra pesquisadora de relevância no meio acadêmico que tem dedicado tempo para estudar a ocorrência do *gatekeeping* no ciberespaço. Em um estudo realizado em 1997 - com a Internet ainda jovem e o *webjornalismo* dando seus primeiros passos na fase linear de transposição do impresso para o *online* (GONZÁLES, 2000; MIELNICZUK, 2003; RIBAS, 2004) - a autora acompanhou rotinas de jornais que operavam na *web* para verificar a postura dos jornalistas frente às novas mídias. Durante uma semana Singer (1997) observou três diferentes redações e entrevistou 66 repórteres e editores das versões impressas e *online*, contrapondo a verdadeira atividade dos jornalistas e a idealização que eles tinham do trabalho a partir das novas tecnologias de difusão de conteúdo. Ao final do estudo, a autora chegou à conclusão de que os jornalistas naquela época estavam atuando mais como mediadores de dados, buscando ajudar o público a digerir as informações *online*, que efetivamente selecionando fatos para serem transformados em notícias.

Esse estudo de Singer (1997) é importante para dar uma ideia de como os jornalistas estavam se adaptando à nova mídia em um cenário embrionário do jornalismo na Internet, no qual elementos fundamentais para a prática atual como a interatividade e a multimídia ainda eram insipientes ou mesmo inexistentes - tal como o conceito de redes e mídias sociais, tão presentes nas redações de hoje. Dessa forma, naquele período do final dos anos 1990, a concepção de um ambiente amplo para publicações sem limite de caracteres ou horário de fechamento que era oferecido pelo ciberespaço recém-inaugurado, fomentava uma motivação de publicar todo o conteúdo que fosse possível. Até porque havia uma necessidade de tentar manter o internauta por mais tempo no site do veículo “[...] ao invés de enviá-lo para a dispersão da grande rede” (FERRARI, 2010, p. 18). Esse interesse, aliás, se intensificou com a

criação de grandes portais aos quais Ferrari (2010) comparou a *shopping centers* pela oferta diversificada de conteúdo e serviços na rede.

Retornando à questão do *gatewatching*, mesmo com os resultados de sua pesquisa de campo com os jornalistas, no ano seguinte Singer (1998) enfatizou que, apesar da alteração do *gatekeeping* no jornalismo na Internet, era improvável a sua perda de função até porque, segundo a autora, usuários também buscam certa forma de controle do conteúdo.

Embora a evidência ainda seja amplamente anedótica, há alguma indicação de que os usuários *online* - apesar de muitas exclamações de exaltação à sua nova liberdade do controle da mídia sobre a informação - podem na verdade estar procurando por algum tipo de gatekeeper. Por exemplo, com a Lei de Decência de Comunicação rejeitada como inconstitucional, um dos tópicos mais importantes para os provedores de acesso à Internet hoje é como evitar que as crianças vejam certos conteúdos *online*. [...] Parece que as pessoas ainda querem alguém ou algo para fazer - ou ajudá-las a fazer - julgamentos sobre o conteúdo. [...] Eles estão se voltando para seus seletores favoritos, organizadores e empacotadores de informações - aqueles cuja identidade de marca eles conhecem e, pelo menos em certa medida, confiam¹⁰⁸. (SINGER, 1998, *web*).

Apesar de quase duas décadas de hiato, essa constatação de Singer (1998) se assemelha muito ao atual cenário encontrado no *Digital News Report 2017* (GRÁFICOS 6 e 7). É interessante ainda traçar uma comparação de como, naquele momento da história, os desejos do público e dos profissionais pareciam divergir. Isso porque, ao passo que aqueles ainda desejavam o suporte dos jornalistas, estes manifestavam cada vez menos o desejo de praticar uma seleção. Essa verificação foi feita pela própria Singer (2001, p. 78) em um estudo posterior em relação ao conteúdo local dos jornais impressos e suas versões *online*. Segundo ela, naquele período havia uma “[...] aparente vontade dos jornalistas em abandonarem suas tradicionais responsabilidades de *gatekeeping*¹⁰⁹”. Uma percepção que vai ao encontro daquilo que foi descrito na pesquisa de campo de 1997, quando os jornalistas se mostravam maravilhados com o espaço aparentemente infinito para a publicação de conteúdo.

¹⁰⁸ Tradução livre para: *Although the evidence is still largely anecdotal, there is some indication that online users – despite much-publicized exclamations of elation at their new freedom from media control over information – may actually be looking for some sort of gate keeper. For instance, with the Communication Decency Act thrown out as unconstitutional, one of the hottest topics for Internet access providers today is how to keep children from seeing certain content online. [...] It seems that people do still want someone or something to make – or help them make – judgments about content. [...] In other words, they are turning to their favorite selectors, organizers and packagers of information – ones whose brand identity they know and, at least to some extent, trust.*

¹⁰⁹ Tradução livre para: *Journalists’ seeming willingness to abandon their traditional gatekeeping responsibilities.*

Contudo, mesmo a passagem dos anos e a incorporação de novas ferramentas e atores na *web* não fizeram a autora descartar a presença do *gatekeeping* no jornalismo na Internet. Para Singer (2014) a rede se tornou uma mídia aberta e com expressiva participação popular, um ambiente que envolve mais pessoas no processo de seleção, centrado agora na divisão daquilo que é digno de circular do que não é. De acordo com ela, a partir da interatividade crescente na Internet o público passou a ter a competência não apenas de tecer comentários e dar opiniões sobre as informações apresentadas pelo jornalista, mas também de potencializar esse conteúdo ao compartilhá-lo com outras pessoas. Dessa maneira “[...] as percepções dos jornalistas sobre a noticiabilidade de um evento interagem com as percepções do leitor de sua relevância pessoal”¹¹⁰ (SINGER, 2014, p. 57).

Assim, a pesquisadora pressupõe a existência de um *gatekeeping* em dois níveis no qual a interação entre o público e os produtores é que irá determinar quais valores serão aplicados para a seleção dos itens. Interação essa que é fomentada pelas redes e mídias sociais. Para a autora, pela primeira vez usuários passam a controlar o seu próprio portão e estão servindo também como *gatekeepers*, escolhendo quais temas dar destaque e quais tornar invisíveis para os outros usuários na rede.

Essa nova realidade do *gatekeeping* Singer (2014) denomina como *visibilidade gerada pelo usuário*, na qual o público que consome a informação transformada em notícia assume também o papel de difundir o material que julga digno de ser repassado. Em sua opinião o trabalho desempenhado pelos usuários não se assemelha ao dos jornalistas. Isso porque há um esforço bem menor no processo de decisões que envolvem o impulsionamento daquilo que já foi selecionado e disponibilizado pelos profissionais da imprensa. Considerando esse ambiente, Singer (2014) aponta que o valor-notícia é menos importante nessa etapa, embora os usuários também possuam seus próprios critérios de escolha.

Em outras palavras, enquanto os membros da audiência podem continuar a contar em grande parte com jornalistas servindo como *gatekeepers* iniciais, eles esperam serem capazes de refinar as escolhas dos jornalistas por determinação do seu interesse ou relevância numa base caso a caso. O ambiente *online* participativo facilita, assim, um processo de *gatekeeping* de

¹¹⁰ Tradução livre para: ‘journalists’ perceptions of the newsworthiness of an event interact with the reader’s perceptions of its personal relevance.

duas etapas envolvendo tanto visibilidade e valor. [...] Usuários tornaram-se beneficiários ativos da notícia¹¹¹. (SINGER, 2014, p. 58).

Shoemaker e Vos (2011) entendem a existência deste mesmo processo. Para os autores, o processo de *gatekeeping* não se encerra na publicação de um item noticioso, mas segue ocorrendo pelas mãos dos usuários presentes na Internet. Haveria, assim, três canais, com os dois primeiros ligados aos profissionais da imprensa que decidiriam primeiramente de que temas tratar e a quais matérias dar maior visibilidade. No terceiro canal os leitores passam a usar a sua escala de valoração para decidir que assuntos são interessantes para amigos, familiares e pessoas do seu círculo de relações na Internet.

Um estudo formulado por Shoemaker, Seo, Johnson e Wang (2008) investigou as características de notícias do *New York Times* que são mais compartilhadas entre os usuários. A partir das respostas os autores chegaram à conclusão que as pessoas tendem a usar critérios diferentes daqueles considerados mais relevantes pelos profissionais da imprensa, destacando por ordem de importância eventos estranhos ou incomuns; que afetem o bem-estar público, como saúde e segurança; e assuntos que tenham maior tendência a envolvimento emocional. De acordo com Shoemaker, Seo, Johnson e Wang (2008) há uma tendência a leitores terem maior propensão a matérias que os levem *para dentro das histórias*, tal qual é ensinado nas técnicas de redação dos cursos de jornalismo a respeito de uso de personagens e fontes com bons enredos. Da mesma maneira que notícias com alguma relevância política e econômica, que atraem jornalistas, não chamem tanto a atenção do público.

Outra conclusão do estudo foi de que há uma tendência de compartilhamento entre itens que já estão ganhando relevância entre outros usuários, porque a seção dos “mais lidos” costuma motivar a atenção dos leitores.

Depois de ler um item jornalístico *online* [grifo no original], o leitor pode decidir enviá-lo para alguém ou passar para o próximo item. Frequentemente os leitores checam a lista dos mais enviados em busca de artigos interessantes. Obviamente, novos artigos são acrescentados à lista todos os dias, indicando que muitos leitores querem ler e possivelmente enviar. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 179).

¹¹¹ Tradução livre para: *In other words, while audience members may continue to rely largely on journalists to serve as the initial gatekeepers, they expect to be able to refine the journalists' choices by determining their interest or relevance on a case-by-case basis. The participatory online environment thus facilitates a two-step gatekeeping process involving both visibility and value. [...] Users have become 'active recipients' of the news.*

Outra vertente de análise interessante a respeito da visibilidade gerada pelo público engloba a geração de conteúdo por parte do usuário¹¹². A partir desse viés surge uma nova discussão a respeito da quebra do *gatekeeping* na Internet, quando os usuários passam a determinar eles mesmos a agenda ao criar conteúdo para alimentar a rede, seja por meio de blogs, páginas pessoais ou mesmo conteúdo publicado em veículos de comunicação de massa. E há também nesse quesito uma divergência de autores com relação à existência ou não de *gatekeepers* atuando nesse processo.

O'Sullivan e Heinonen (2008) por meio de pesquisa com 239 profissionais da imprensa - de 40 veículos de comunicação em 11 diferentes países - chegaram à conclusão de que os jornalistas dependem cada vez mais do uso da Internet para a produção de notícias e consideram as informações que chegam pela rede como ferramentas essenciais para o trabalho. E apesar de manifestarem interesse nas mensagens criadas pelo público, há uma tendência entre os profissionais de não aceitarem o conteúdo produzido por não jornalistas como um jornalismo *real*. A preocupação desses profissionais, segundo os autores, estaria na qualidade das informações publicadas na Internet que, segundo os jornalistas entrevistados, é vista como inferior à publicada pela mídia. Assim, O'Sullivan e Heinonen (2008) entendem que existe uma necessidade de legitimação do *status* profissional, o que leva os jornalistas a aderirem a práticas que garantam esse *status*. Entre essas práticas estaria o *gatekeeping* de conteúdo gerado pelo usuário.

Hermida e Thurman (2008, p. 343), investigando a adoção de UGC pelos jornais britânicos, também chegaram à conclusão de que há esse reforço no papel do *gatekeeping* principalmente “[...] devido a preocupações persistentes dos editores sobre reputação, confiança e responsabilidades legais”¹¹³. Essa resistência, para os autores, tenderia a reforçar a “manutenção de portões” relacionados ao conteúdo produzido por cidadãos interessados em contribuir com os veículos.

Já com relação aos temas mais aceitos como produções do público, os membros da imprensa teriam uma predisposição a classificar as *soft news* como

¹¹² *User-Generated Content* (UGC) na sigla em inglês. Esse tema é abrangente e está relacionado à própria discussão a respeito da Internet como esfera pública, algo que renderia sozinha uma tese de doutorado. Por essa razão, não nos aprofundaremos no tema, mas traremos uma breve discussão a respeito do *gatekeeping* e do UGC na rotina profissional do jornalista.

¹¹³ Tradução livre para: *use of moderation due to editors' persistent concerns about reputation, trust, and legal liabilities*.

assuntos mais propícios a essa participação. Jönsson e Örnebring (2011) descobriram que notícias a respeito de saúde, viagens e cultura popular têm uma aceitação maior que *hard news* sobre política ou economia, por exemplo. E que não há uma relação direta que permita aos cidadãos produtores de conteúdo (*prosumers*)¹¹⁴ efetuarem a seleção e controle dos itens na rede.

Os usuários que realizam trabalhos de mídia (ou seja, geram o conteúdo) não são necessariamente os que controlam o enquadramento, a seleção de notícias. [...] O UGC na prática tem muito pouco a ver com o jornalismo, como é tradicionalmente entendido e definido, embora seja frequentemente discutido em termos de jornalismo público, jornalismo cidadão ou jornalismo participativo. Assim, não há realmente uma mudança de poder sobre o conteúdo da mídia (noticiário) nos principais meios de comunicação *online*, mesmo que haja um grau maior de participação e interatividade¹¹⁵. (JÖNSSON; ÖRNEBRING, 2011, p. 140).

De acordo com os autores, há no trabalho dos jornalistas de grandes veículos de comunicação - como o tabloide britânico *Daily Mail*, por exemplo -, uma tendência a utilizar o conteúdo gerado por usuários para trabalhar suas próprias pautas. E não é raro nos grandes jornais a adoção de histórias escritas pelo cidadão comum a respeito de experiências pessoais e acontecimentos de suas vidas, principalmente como reações a matérias escritas e publicadas pelos profissionais, sejam em forma de comentários no estilo “carta do leitor” ou pequenos artigos. Esse tipo de conteúdo é que teria maiores possibilidades de passar pelos portões dos jornalistas da mídia tradicional presente na rede. Para Jönsson e Örnebring (2011, p. 141), contudo, a produção de conteúdo por usuários não necessariamente se converterá em poder de decisão, embora seja possível, segundo eles, visualizar um avanço em relação ao período pré-Internet.

Ao tratar do jornalismo participativo nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, Singer (2015) também entra na discussão a respeito do UGC e da penetração dos usuários nos meios de comunicação na Internet. Para a autora, há ainda uma

¹¹⁴ *Prosumer* é um neologismo criado por Alvin Tofler (1995) por meio da junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Apesar do termo se referir ao sujeito pré-capitalismo, quando o homem rural produzia e consumia seus próprios produtos, o sentido da palavra foi traduzido para o contexto da comunicação de massa e designa o cidadão que consome informação, mas também interage para a sua produção. Em um cenário interativo como a Internet sua acepção é mais que justa.

¹¹⁵ Tradução livre para: *The users who perform media work (i.e. generate the content) are not necessarily the ones in control of framing, news selection. [...] The UGC in practice has very little to do with journalism as it is traditionally understood and defined, although it is often discussed in terms of public journalism, citizen journalism or participatory journalism. Thus there is not really a shift in power over media (news) content in the mainstream online news media, even if there is a higher degree of participation and interactivity.*

resistência dos profissionais da imprensa em aceitarem que o conteúdo gerado pelos usuários tem condições de qualidade para ser equiparável ao dos jornalistas, mesmo fora de grandes centros. Em comunidades menores e mesmo em veículos comunitários (LEWIS *et al.* 2010) há uma tentativa dos profissionais de imprensa em “[...] preservar as barreiras entre eles e seu público e, assim, seu capital social como guardiões”¹¹⁶ (SINGER, 2015, l. 2017 no *Kindle*).

O estudo de Singer (2015) foi feito com base em quatro diferentes períodos de coleta que se estendem por quase 10 anos de evolução da Internet. Nesse recorte temporal a autora afirma que viu reforçado esse papel de *gatekeeping* dos editores no que diz respeito ao UGC mesmo com o aumento considerável de conteúdo gerado pelos usuários.

No entanto, quando perguntados sobre o que mais importava para eles - suas metas para o site, suas principais fontes de orgulho -, a esmagadora maioria dos editores em cada ano citava o material que eles próprios forneciam. Além disso, ao fazê-lo, enfatizaram tais atributos tradicionais de notícias como oportunidade e capacidade de contextualizar a informação política, em grande parte graças ao espaço ilimitado proporcionado pelo meio on-line. Periodicamente, novas oportunidades de engajamento são incorporadas e devidamente registradas; eles podem até gerar algum entusiasmo editorial. Mas, na medida em que essas novidades se tornam rotineiras e normalizadas, elas tendem a ser usadas em conexão com práticas tradicionais ou a desaparecer de notoriedade aos olhos dos editores¹¹⁷. (SINGER, 2015, l. 2336 no *Kindle*).

Assim, para a autora, os estudos do *gatekeeping* possuem um desafio para entender essas mudanças tecnológicas e de rotinas de produção do jornalismo *online*. Principalmente porque, segundo ela, não se pode negar uma mudança de pensamento por parte dos jornalistas que estão imersos em uma dualidade na qual, por um lado, “[...] estão claramente encontrando maneiras inovadoras de aproveitar as capacidades para envolver o público no conteúdo e, ao mesmo tempo, continuam

¹¹⁶ Tradução livre para: [...] *preserve barriers between themselves and their audience and thus their social capital as gatekeepers.*

¹¹⁷ Tradução livre para: *Yet when asked about what mattered most to them— their goals for the website, their key sources of pride— the overwhelming majority of editors in each year cited material they themselves provided. Moreover, in doing so, they emphasized such traditional news attributes as timeliness and an ability to contextualize political information, largely thanks to the unlimited space afforded by the online medium. Periodically, new opportunities for engagement are incorporated and duly noted; they may even generate some editorial enthusiasm. But as these novelties become routinized and normalized, they tend either to be put to use in connection with traditional practices or fade from noteworthiness in editors’ eyes.*

a dar lugar de destaque às suas próprias contribuições”¹¹⁸ (SINGER, 2015, l. 2336 no *Kindle*).

Dessa forma a pesquisadora retoma a necessidade de estudos a respeito dessa seleção que é praticada pelos profissionais da imprensa, chamando à responsabilidade os investigadores da comunicação. Para Singer (2015) é preciso entender como um processo de decisão ainda se mantém em uma época de mudanças rápidas e constantes, na qual usuários interagem nas rotinas de construção dos noticiários desde a sugestão de temas até a efetiva produção de conteúdo.

Mesma posição é defendida por Shoemaker e Vos (2011) que reiteram a importância do *gatekeeping* como forma de análise da comunicação em pleno século XXI. Os autores, contudo, assim como Singer (2015), apontam para uma necessidade de atualizar as metodologias para essas novas abordagens, fugindo dos métodos adotados para o estudo do cenário do jornalismo impresso do século XX. Não seria mais discutir apenas a questão das preferências no sistema *isso entra isso sai*, mas discutir a qualidade e o contexto do material que se está selecionando. Segundo Singer (2015, l. 2369 no *Kindle*) ainda há uma confiança do público no material publicado pelos *mass media* e a discussão passa não apenas pela ideia de disponibilidade da informação, mas também pela conjuntura daquilo que a autora entende como um princípio de dignidade, ou seja, “[...] a informação de que os cidadãos realmente precisam para serem livres e autogovernados. [...] informação que é precisa, confiável e significativa”¹¹⁹.

Essa relação de responsabilidade dos jornalistas para com o público inclui o dever de selecionar e apresentar um conteúdo que atenda às expectativas dessas pessoas que consomem a informação, não importando, portanto, a fonte desse material desde que ele seja provadamente verdadeiro – como toda notícia o deve ser por essência (LAGE, 2001), e interessante a ponto de motivar essa audiência a não só dar atenção à notícia, mas também compartilhá-la com a sua rede de contatos *online*.

É sobre esse processo de *gatekeeping*, produção, seleção e compartilhamento de notícias no ambiente virtual da Internet, com enfoque para o fenômeno que ocorre

¹¹⁸ Tradução livre para: [...] *clearly are finding innovative ways to take advantage of capabilities to engage audiences in content yet, at the same time, they continue to give pride of place to their own contributions.*

¹¹⁹ Tradução livre para: [...] *the information that citizens really need to be free and self-governing. [...] information that is accurate, trustworthy, and significant.*

dentro do *Facebook*, que essa pesquisa se dedica a partir de agora. Da mesma forma, a metodologia desse estudo, pensada a partir das reflexões de Shoemaker e Vos (2011) e Jane Singer (2015) a respeito das pesquisas em jornalismo *online*, será contemplada nos próximos capítulos.

5 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico a um canivete suíço. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado loja após loja que não se fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias. (JENKINS, 2008, p. 29).

5.1 A construção de uma sociedade conectada

Há muito tempo que conversar não é necessariamente um gesto presencial. *Ipsa facto*. E hoje, talvez, a presença sequer seja unanimemente desejável, visto o aumento do número de pessoas que prefere a distância, o possível anonimato e a segurança da tela que o bate-papo virtual possibilita. Uma situação que vem sendo construída há mais de um século, dentro de um processo que ficou reconhecido academicamente como avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs). Uma (r)evolução¹²⁰ paradoxal, que permitiu conversar e trocar informações mesmo o sujeito estando só no ambiente ao passo que fez com que o ato de estar só ficasse cada vez mais raro – e até caro, no sentido de necessário – para uma parte das pessoas. No atual cenário comunicacional, com exceção dos refúgios em meio à natureza e das falhas não desejadas no sistema das companhias, as cidades totalmente conectadas, atravessadas por cabos, redes sem fio e sinais de telefonia celular, não permitem sair dessa zona de ondas de informação.

Interessante anotar que, segundo Lemos (2008, p. 68), foi o século XIX e não o XX, como se pensava, que deu origem à trajetória que culminou na sociedade ultraconectada tal qual conhecemos. O ambiente tecnológico foi sendo moldado, de acordo com o autor, por um desejo de ubiquidade que simula nos *media* “[...] formas técnicas de alterar o espaço-tempo”. O sujeito, com auxílio das tecnologias, passa a não viver apenas no aqui e agora, ou nos lapsos temporais permitidos pelas cartas e mensagens faladas. Invenções como o telégrafo elétrico e o telefone, além dos satélites e outras máquinas desenvolvidas ao longo das décadas dos dois últimos séculos, pavimentaram o caminho para as redes telemáticas atuais.

¹²⁰ A brincadeira com os termos evolução e revolução se deve ao fato de que as mudanças foram profundas e transformaram de forma radical a comunicação social tal qual se conhecia antes das redes de computadores, que são o tema desse capítulo.

E foi nesse contexto histórico, a partir de 1975, que a já citada (r)evolução das TICs iniciou uma digitalização das telecomunicações analógicas em torno da figura do computador, reunindo os meios de transmissão de mensagens já conhecidos até então à informática. Isso implicou, de acordo Lemos (2008, p. 68), na “[...] passagem do *mass media* - cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema -, para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação”. Foi por meio dessa fusão que houve uma mudança no sentido e na forma da propagação das informações que circulam por esses meios, que deixam a sua característica de hierarquização vertical - de um para todos, para a circulação com multiplicidade rizomática - de todos para todos. As tecnologias de informação, nesse sentido, passaram a ser vistas em função da sua bidirecionalidade – entre grupos e indivíduos -, em oposição à massividade e à difusão centralizada que se tinha nos *media* tradicionais.

Kerckhove (1997), contudo, recorda que essas tecnologias que emergiram no período significaram não uma ruptura, mas uma continuidade que ampliou capacidades políticas, sociais e econômicas da sociedade, unindo as possibilidades informativas dos meios massivos - como a TV e o rádio – aos individuais que até então eram desconectados, caso do computador pessoal até boa parte dos anos 1990.

E foi essa influência mútua entre tecnologias, ocorrida ao longo de quase meio século, que possibilitou a criação de um novo ambiente para interação social. Mais que uma junção tecnológica fria, houve uma nova forma de promover a transmissão de informação dentro da própria sociedade por intermédio das atualizações de plataformas que foram sendo gradativamente disponibilizadas. E isso criou um novo espaço de comunicação até então inexistente.

Enquanto a tecnologia é mera máquina, à medida que é utilizada para o uso de um código simbólico e se estabelece em certo espaço social, torna-se meio, isto é, um ambiente social e intelectual criado pela máquina (Postman, 1985). A interação estabelecida entre usuários/as cria o ambiente de mídia, esse novo espaço intelectual e social denominado ciberespaço. (BRAGA, 2009, p. 77).

Dentro do ciberespaço, que ganhou esse nome graças ao romance *Neuromancer*, de William Gibson (1984), o sujeito passa a fazer parte de uma comunidade etérea com um até então inédito potencial de reação aos estímulos que recebe. Não há mais a figura de um ente central que emana sinais para uma audiência, mas uma pluralização de fontes emissoras e receptoras. Essa ruptura praticamente retoma um ciclo que existia antes da comunicação midiática, quando o

ser humano ainda vivia em grupos menores e com um contato mais personalizado com as pessoas com quem se relacionava. Na visão de Lemos (2008, p. 71) os computadores interligados pela rede seguem na contramão da comunicação impressa, retornando o sujeito ao que ele chama de *tribalismo anterior à escrita e à imprensa*. Para ele, “[...] a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária”, na qual a relação transforma o Computador Pessoal (PC) – um objeto individual e desconectado, em um Computador Coletivo (CC). As pessoas voltam a se conectar umas às outras, agora por meio da tecnologia, e a comunicação, portanto, passa a ser mediada por computadores (CMC)¹²¹ em um contínuo de reciprocidade. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. (CASTELLS, 2005, p. 40).

Porque, diferente do acontecia no período anterior às TICs, em que comunidades e grupos eram definidos por interesses comuns, mas principalmente por delimitações geográficas, a nova relação no ambiente criado por esse computador coletivo promove a desterritorialização prevista e percebida por Pierre Lévy (1999). Nesse contexto o autor vê no ciberespaço mais que um ponto de contato entre pessoas, mas um espaço móvel de interações entre o conhecimento e os conhecedores. A inteligência coletiva, nesse sentido, ganha espaço para evoluir e se mobilizar ao redor do globo sem fronteiras definidas, opondo-se ao âmbito da comunicação vertical *botton up* (de cima para baixo) e territorializada dos meios tradicionais. Para o autor, ninguém sabe de tudo, mas todo o conhecimento reside na humanidade.

[...] constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não deve ser reduzido a um único de seus componentes. Tem vocação para intercomunicar e estabelecer ‘interfaces’ com todos os dispositivos de criação, de registro de comunicação e de simulação. (LÉVY, 1999, p. 153).

Para Ronaldo Lemos e Massimo di Felice (2015, p. 11) a troca de informação no ciberespaço se dá por meio de uma “[...] ética socrática baseada na maiêutica que privilegia o diálogo como forma de construção do conhecimento”. Ou seja, cada sujeito

¹²¹ O sentido de computadores aqui pode ser expandido para todos os dispositivos que operem por meio de sistema eletrônico integrado à rede, incluindo celulares, *smartwatches* e *tablets*, entre outras possibilidades.

presente na rede tem condições de buscar ampliar o seu conhecimento. Uma relação que se dá porque a arquitetura não é limitada à mera difusão de dados, mas se expande em uma escala de conexões que interligam dispositivos, banco de dados, pessoas e todas as formas que podem ser agregadas a essa trama de contatos digitalmente conectados. Para o autor, o processo que se observa representa uma nova etapa dentro da quarta grande revolução da comunicação, que teve início na passagem da oralidade para a escrita (entre 5 e 4 mil anos a.C), seguindo para a prensa de Gutenberg no século XV, passando pela eletricidade e consequentes mídias de massa (TV, rádio, cinema e jornal) até chegar à Internet. “A cada uma dessas inovações tecnológico-comunicativas, temos uma ruptura” (LEMOS; DI FELICE, 2015, p. 10).

Assim, no momento em que a Internet possibilita uma união atemporal e que não reconhece fronteiras geopolíticas (RHEINGOLD, 2000), há uma cisão dentro de um sistema tradicional de comunicação e construção de conhecimento entre pessoas. Este deixa de ser hierarquizado para ser construído, reconstruído e compartilhado repetidamente. A desconstrução e reconstrução passam, assim, a ser uma tônica dentro do ciberespaço que:

[...] é interessante não só como rede global enorme e ubíqua mas também como um exemplo de qualquer coisa que tem evoluído sem que, aparentemente, nenhum projetista se tenha encarregado disso e que mantém a sua forma de modo muito parecido com o da formação de um bando de patos. Ninguém é o patrão, mas todas as peças vão se encaixando, até hoje de uma forma admirável. (NEGROPONTE, 1996, p. 192).

Deste modo, é possível visualizar na comunicação contemporânea promovida pelo ciberespaço a mudança que McLuhan (1980) vislumbrou como uma remodelação do “mundo antigo”. A comunicação, para o autor, por meio das novas tecnologias deixa de ser uma forma de se relacionar com o mundo real para essencialmente “ser” o mundo real. É o que Negroponte (1996) afirma ser a “transformação de átomos em bytes”.

Destacando a ideia de McLuhan e considerando que o texto original foi escrito ainda nos anos 1960, o autor trabalhou com um conceito de meios tecnológicos que hoje já consideramos como a velha mídia (TV, rádio, cinema e impresso), mas há um ponto importante a ser percebido em sua fala que vai ao encontro justamente da inovação presente na quarta revolução citada por Massimo di Felice (2015). No novo mundo de McLuhan, a TV ganhava o espaço de destaque na sala de estar das famílias

e já lá, em meados do século XX, era vista como algo a ser dominado e subordinado às finalidades humanas (MCLUHAN, 1980). Isso porque, na visão do autor, os meios têm capacidade de impor os seus pressupostos à sociedade que se torna dependente das tecnologias. Kerckhove (1997, p. 32) – que foi discípulo e tradutor de McLuhan – fala em *tecnopsicologia* ao desenvolver essa ideia de entender a influência direta das máquinas na vida do sujeito. Para ele “[...] somos capazes de integrar dispositivos na nossa identidade”, mas a sociedade de modo geral acaba por correr atrás das tecnologias no que diz respeito à política e educação. E a evolução tecnológica atual é ainda mais rápida que a capacidade das pessoas em se adequarem a esse uso, o que causa ainda mais dificuldade para entender como lidar com todo esse aparato e com a informação que deriva dele.

Porque é certa que há uma dependência cada vez mais presente do ser humano urbano pela tecnologia. Se antes o rádio e depois a TV ocupavam posição de destaque nas salas de estar e espaços comuns das famílias, agora os computadores pessoais no quarto e os celulares que acompanham as pessoas até ao banheiro passam a ser esses objetos de idolatria. E isso ocorre não por uma programação de entretenimento, como ocorria com TV e rádio, mas por conta de um fenômeno com pouco mais de dez anos e que tem se intensificado: as redes de relacionamento entre os sujeitos presentes na Internet, mais conhecidas como redes sociais.

Essas redes fazem parte de um processo de intensificação das relações mediadas pelas máquinas, na qual a sociedade encontrou um novo espaço para dar vazão à necessidade que as pessoas têm em se fixar em comunidades e fazer parte de grupos que compartilhem alguma relação. Mas, além disso, há propriamente um novo sentido em simplesmente fazer parte de um momento - que é o *hic et nunc* (aqui e agora) da Internet -, uma conexão ininterrupta que Santaella e Lemos (2010) denominam como necessidade do *always on* – sempre ligado.

É interessante trazer para essa discussão um pouco sobre o conceito das redes sociais que causam essa necessidade de conexão em modo contínuo, que não finda e não respeita nem tempo biológico nem social, estando presente em todos os espaços e mesmo durante encontros presenciais - principalmente entre jovens - a ponto de já figurar como patologia¹²².

¹²² Já há alguns anos pesquisadores da área da psicologia e medicina comportamental têm tratado o vício em redes sociais como uma doença que precisa de tratamento, tanto que já há espaços para a

5.2 Teoria dos Grafos, Redes Sociais e Comunidades Virtuais na Internet

A atenção de pesquisadores sobre a temática das redes sociais não é algo recente e tampouco restrito a um campo do saber. Ela faz parte de um constructo histórico de diferentes abordagens sobre objetos que permitem um olhar a partir das relações entre sujeitos, máquinas, objetos, elementos químicos, espécies biológicas e uma infinidade de possibilidades. Isso porque, segundo Recuero (2017), há uma interdisciplinaridade no surgimento da base da análise de redes sociais (ARS) que vem desde o início do século passado com o surgimento da Sociometria e da Teoria dos Grafos. A autora destaca, neste contexto, a abordagem de Jacob Moreno e a invenção do sociograma, ainda no início dos anos 1930, como pontos importantes dessa prática de estudos.

O sociograma é a representação da rede, no qual os atores sociais são apresentados como nós, e suas conexões, representadas por linhas que unem esses nós. O principal interesse de Moreno era medir as relações dos grupos, compreendendo a partir dessa medida, como esses conjuntos de atores eram estruturados. (RECUERO, 2017, n.p).

De acordo com a autora, foi justamente ele quem utilizou pela primeira vez, em seu livro *Who Shall Survive*, o termo *redes* para se referir “[...] às redes de relações interpessoais entre indivíduos”. Tamanha é a sua importância que do trabalho de Moreno - que como tantos outros ganhou relevância apenas décadas depois da sua publicação -, surgiram novas pesquisas de grupos que se basearam na perspectiva sociométrica concebida por ele (RECUERO, 2017).

Outra ideia que é vista como alicerce dos estudos das redes sociais diz respeito à Teoria dos Grafos, apontada por autores como Wasserman e Faust (1994), Barabási (2002), Recuero (2009; 2017) e Zago (2014), entre outros, como seminal para os estudos que se seguiram, principalmente entre as ciências exatas. Mais antiga, a Teoria dos Grafos surgiu em 1736 pelas mãos do matemático suíço Leonhard Euler, que buscou uma forma de resolver o enigma das Pontes de Königsberg (atual Kaliningrado, na Rússia). A cidade é cortada pelo rio Pregel, que cria naturalmente duas ilhas ligadas às margens e entre si por um total de sete pontes. No problema proposto, uma pessoa deveria tentar cruzar de um lado para o outro passando por cada uma das pontes sem repetir nenhuma delas. Para encontrar uma solução, Euler

fez uma representação gráfica do problema, traçando vértices e arestas conforme o desenho da cidade e do rio (FIGURA 7a). Sua conclusão foi de que o desafio proposto é impossível de ser realizado, o que ele provou por meio do grafo (FIGURA 7b) no qual as bolas representam as porções de terra e formam os nós do sistema, e as pontes ligando cada nó representam as suas arestas.

Figura 7. a) Enigma das pontes de Königsberg e b) representação das possibilidades de travessia da cidade na forma de grafo



Fonte: COMPEAU; PEVZNER; TESLER, 2011, p. 987.

Esse tipo de representação de grafo - que conforme o número de graus dos vértices pode ser chamado de Grafo Euleriano¹²³ (par) ou Semi-Euleriano (ímpar) -, pode servir como metáfora para diversos sistemas e utilizada para estudar uma gama de problemas, sejam eles matemáticos ou não, desde rotas aéreas até a interação entre órgãos humanos ou entre indivíduos em uma rede (RECUERO, 2009, p. 20). Pois, para Lucchesi (1979, p. 1), os nós de um grafo podem muito bem representar centros de comunicação e as arestas as ligações entre cada um desses centros, demonstrando uma rede comunicacional conectada. E Zago (2014, p. 31) vê a possibilidade de usar o modelo para uma redação jornalística, na qual “[...] cada profissional envolvido na produção de reportagens será um nó, e os diferentes vínculos trabalhistas (repórter, editor, cinegrafista etc.) representam as conexões entre esses nós”. Além destes, muitos outros exemplos podem ser formulados, de tal maneira que fica claro que não foi por acaso que nas ciências sociais - com destaque aos estudos de Internet - essa abordagem dos grafos e das redes foi amplamente

¹²³ Em um Grafo Euleriano todas as arestas têm grau par, ou seja, há uma opção de formar um ciclo em que seja possível um caminho único para entrar ou sair. É como fazer um desenho saindo e retornando ao mesmo ponto, seguindo uma linha sem tirar o lápis do papel e sem passar duas vezes sobre a mesma linha. Se fosse um Grafo Euleriano, o enigma de Königsberg seria possível.

aceita e utilizada. Até porque, como bem lembra Castells (2010, p. 566), as redes ocupam um papel central na sociedade da informação, que é a vivenciada plenamente no século XXI.

[...] a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 21).

Para efeito deste trabalho, é importante traçar um recorte dentro desse amplo conceito das redes para direcionar a discussão ao objeto deste trabalho: a interação em redes específicas – as redes sociais - criadas dentro de uma plataforma na Internet que é o Facebook.

Contextualizando brevemente do que se tratam as redes sociais, Altermann (2010) e Telles (2011) entendem que uma rede social é basicamente um grupo de pessoas com algum nível de relação ou interesse mútuo. Recuero (2009, p. 24), a partir dos estudos de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), sustenta que uma rede social “[...] é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”, sendo “[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão estabelecidas entre os diversos atores”. Mesmo preceito defendido por Scott (1988), que vê na metáfora das redes uma forma de tornar familiares e reconhecíveis os complexos arquétipos sociais adotados pelos indivíduos reunidos em grupos. Recuero (2017) recorda ainda que as redes sociais estão relacionadas ao pressuposto das interações e, portanto, é difícil estudar uma rede meramente pela sua estrutura porque ela é, na verdade, oculta. Apenas por meio das interações dos atores presentes na rede é que essa estrutura se revela e torna passível de ser analisada.

E é nesse ponto que a Internet se torna um aliado interessante dos pesquisadores e pesquisadoras que se dedicam a análise de redes sociais, pois ela permite a exploração das relações que ocorrem em sites direcionados para essas interações e nos quais as redes têm capacidade de operar de forma plena como *Facebook* e *Instagram*. Essas ferramentas, para Recuero (2017), fornecem subsídios para publicizar as interações que tornam visíveis as estruturas das redes. Contudo, por conta dessa relação, é comum a confusão desses sites como sendo eles próprios as redes sociais na Internet, quando na verdade eles apenas servem de base para

que as redes operem e possam existir na *web*, uma vez que elas “[...] são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 32).

Mas dentro da ideia de redes sociais pode-se trabalhar com um conceito que acaba sendo direcionado para o contexto exclusivo do ambiente conectado à *web*, que são as comunidades virtuais. Rheingold (2000) trata desse tipo específico de rede traçando uma correlação com a própria conceitualização que ele faz da Internet:

A Internet é um termo informal para as redes de computadores vagamente interconectadas que usam a tecnologia CMC para conectar pessoas ao redor do mundo em discussões públicas.

As comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes realizam essas discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço¹²⁴. (RHEINGOLD, 2000, n.p., grifos nossos).

Bauman (2016), no entanto, tem uma visão um pouco mais cética sobre essa questão e diferencia as duas coisas ponderando que o conceito de comunidade estaria ligado à identidade. Para o autor, a identidade é um laço forte demais para ser criado em uma rede social por meio da CMC, porque o sujeito pode inferir diretamente na construção de uma rede da maneira que mais lhe aprouver, o que não ocorre na comunidade.

Não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. Mas, nas redes, é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias. (BAUMAN, 2016, *web*).

Lemos e Lèvy (2010) também fazem essa separação, mas a partir da visão do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies (1855-1936) que considerava duas formas de relação social possíveis: a *Gemeinschaft* (comunidade) e a *Gesellschaft* (companhia)¹²⁵. A primeira seria natural e gregária, mantida com a família e amigos para a sobrevivência do grupo, tal como era no passado em que as pessoas moravam

¹²⁴ Tradução livre para: *The Net is an informal term for the loosely interconnected computer networks that use CMC technology to link people around the world into public discussions. Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.*

¹²⁵ Tradução livre para ambos os termos.

no campo e dependiam umas das outras. Já segunda é diretamente relacionada à Segunda Revolução Industrial – que ocorreu em um período compreendido entre 1850 e 1950 - quando as relações sociais se tornam mais racionais e objetivas. Para os autores, no ciberespaço há um compartilhamento de “[...] espaço temático e simbólico mantendo certa permanência temporal e fazendo com que seus participantes sintam-se parte de um agrupamento do tipo comunitário” (LEMOS; LÈVY, 2010, p. 102). Todavia, para eles, mesmo com a presença no ciberespaço, nem todo agrupamento mantém vínculos afetivos e/ou temporais, de tal forma que não se pode atribuir indistintamente o rótulo de comunitária a qualquer rede social na Internet.

Dessa forma, apesar de todo crédito que deva ser dado às tecnologias de comunicação e informação pelas possibilidades criadas, não se pode descartar o papel preponderante da relação humana na criação e manutenção das redes sociais na Internet. Rheingold (2000) lembra que as comunidades virtuais são um espaço conectado voltado para que pessoas interajam, se apaixonem, namorem e troquem experiências, e a falta de contato humano, mesmo nas relações mediadas pelo computador, inviabiliza a constituição de um grupo.

Essas comunidades são construídas mais pela interação entre seus participantes do que pela tecnologia, que funciona em segundo plano, como um suporte. Assim, uma comunidade virtual é definida pelos benefícios que provêm das relações entre seus usuários, sendo dois fatores fundamentais para o seu desenvolvimento e manutenção: a estrutura técnica de redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo. (LEMOS; LÈVY, 2010, p. 103).

Não bastaria, portanto, apenas a existência das ferramentas de conexão para que as comunidades virtuais pudessem existir. É preciso que haja algum grau de sinergia e interesses compartilhados para essa construção coletiva, caso contrário ela não passa de apenas agregação eletrônica não comunitária. Esta, por sua vez, diferente das agregações comunitárias – que compartilham valores e experiências para criação de um território simbólico - se constitui de um espaço de troca de informações efêmero e desterritorializado, que não deixa de ser uma rede, mas com laços mais frágeis e menos coesos (LEMOS; LÈVY, 2010, p. 103).

Considerando o lugar que as redes sociais na Internet e as comunidades virtuais ocupam, para Lemos (1996, p. 21), o ciberespaço faz parte da sociedade e não há uma dicotomia a ser adotada entre virtual e real, de forma que há uma simbiose entre os dois universos que precisa ser entendida como uma continuidade. Segundo ele “[...] todas as formas de sociabilidade contemporâneas encontram na tecnologia

um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão”, sendo o ciberespaço, portanto, um canal de amplificação das interações sociais possíveis fora da Internet. Recuero (2012, p. 599), vai além e afirma que a mediação dos computadores “[...] oferece novas formas de acumulação e acesso a recursos que normalmente não são tão acessíveis aos grupos e indivíduos no cotidiano”. Entre esses recursos há um potencial aumento do que Frago (2006) - ao investigar as conexões criadas no *Orkut* - apontou como “prestígio social”, potencializado pela adição de novos nós à rede que se torna mais imponente na medida em que aumenta seu tamanho. E a existência das redes sociais na Internet e a ação dos atores sociais dentro de cada uma delas, segundo Recuero (2012), permitem a manutenção e geração de benefícios ao indivíduo tanto dentro como fora da Internet, tais como a criação de laços sociais, por exemplo. Algo que Bauman (2016) vê como positivo pela capacidade que as redes conectadas têm de auxiliar naquilo que ele considera um dos maiores medos deste século: a solidão.

E a inter-relação entre o espaço virtual e real acontece até com bastante frequência, desde os festivos e despretensiosos *IRContros* – festas promovidas para encontro presencial dos usuários do *Internet Relay Chat* (IRC), que era um protocolo de comunicação em grupos ou individual muito popular nos anos 1990 e começo dos anos 2000 – até a criação de movimentos de protesto para pressionar governos por adoção de medidas políticas e econômicas.

Um exemplo é o que aconteceu na Coreia do Sul em 2003, quando o país suspendeu a importação de carne bovina dos EUA por conta da descoberta de contaminação dos rebanhos com *encefalopatia espongiforme bovina*, mais conhecida como doença da vaca louca. O país era então o terceiro maior mercado da exportação dos norte-americanos e a decisão criou uma situação diplomática bem delicada entre os governos. Imbróglio aparentemente solucionado em 2008, quando os presidentes Lee Myung-bak e George W. Bush chegaram a um acordo para a retomada das transações. Com a notícia da volta das importações da carne bovina dos Estados Unidos, cidadãos coreanos preocupados com a questão sanitária organizaram protestos no *Cheonggyecheon Park*, uma grande área pública no centro de Seul, capital da Coreia. Um movimento que foi expressivo e é considerado o maior e mais longo no país asiático desde os protestos pela volta da democracia em 1987.

Mas segundo o teórico estadunidense Clay Shirky (2011), que é quem relata o caso em seu livro “A Cultura da Participação”, o que chamou a atenção nessa vigília

contra a carne norte-americana não foi apenas o tamanho da participação popular, nem a duração, mas o perfil dos manifestantes. Enquanto mobilizações anteriores eram comumente organizadas por sindicatos e partidos políticos, desta vez havia uma heterogeneidade no público, composto em grande parte por meninas adolescentes que nunca haviam participado de nenhum ato público como aquele. A presença delas transformou o ato em um movimento de famílias inteiras que por mais de um mês se revezaram no parque. Essas meninas eram cidadãs sul-coreanas que receberam o apelido de “meninas velas”, pela natureza do seu protesto, do qual não só participaram, mas ajudaram a organizar e manter ativo.

Buscando uma explicação para essa participação massiva de adolescentes em um movimento como aquele, Shirky chegou até a raiz da mobilização que era a *boy band*¹²⁶ *Dong Bang Shin Ki*¹²⁷ (DBSK). Uma das adolescentes que participaram do manifesto disse que elas estavam lá por conta da DBSK. Contudo, não foi uma música de protesto ou um pedido formal dos meninos que as chamou para irem às ruas, mas um texto sobre a reabertura do mercado da carne norte-americana publicado em um mural no site *Cassiopeia*, criado e mantido por fãs da banda e que é lido por aproximadamente 1 milhão de jovens.

DBSK, na verdade, nunca recomendou qualquer espécie de envolvimento público ou mesmo político. O site apenas deu àquelas meninas uma oportunidade de discutir o que quisessem, até política. Elas se assustaram – assustaram umas às outras, na verdade – em relação tanto à saúde quanto aos problemas políticos relacionados à reabertura do mercado coreano. Reunidas, preocupadas e zangadas pelo fato de o governo de Lee ter concordado com o que parecia uma humilhação nacional e uma ameaça à saúde pública, as meninas decidiram fazer algo a respeito. (SHIRKY, 2011, p. 34).

De acordo com o autor, o site da DBSK proveu às meninas que participavam daquela comunidade virtual duas coisas que antes eram restritas aos profissionais da

¹²⁶ Tradicional modelo de banda voltada ao público adolescente (prioritariamente o feminino) no qual jovens desempenham papéis bem definidos dentro do grupo, sendo um deles o bonitão, outro o menino carente, outro o garoto malvado e assim por diante de acordo o número de integrantes. Normalmente são grupos pensados e montados por gravadoras e indústrias do entretenimento para mobilizar grandes audiências e criar sectos de fãs apaixonadas e dispostas a consumir tudo que diga respeito à banda. A Coreia do Sul possui uma grande indústria nesse segmento e há a cultura do *K-pop* (*Korean Pop*) que está sendo expandido para o mundo todo, inclusive Brasil. Mas o movimento é mais antigo e já teve expoentes norte-americanos nos anos 1990 como *Back Street Boys* e *N-Sync*. Nos anos 1980 a América Latina já havia vivido o seu momento com a ascensão meteórica dos *Menudos* e no Brasil bandas como *Polegar* e *Dominó*. A TV era a grande aliada das estratégias de marketing desse tipo de negócio no século XX, e o século XXI parece ter delegado à Internet esse papel.

¹²⁷ Deuses Nascentes do Leste, em tradução livre.

mídia: acessibilidade e permanência. “Acessibilidade significa que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de determinado texto escrito” (SHIRKY, 2011, p. 34). Essas duas possibilidades, para ele, decorrem diretamente da Internet e das redes sociais presentes no ciberespaço que, por conta do perfil de público que utiliza essas redes, têm uma maior capacidade de mobilização que a audiência da TV, por exemplo, que tende a ser heterogênea e dispersa, oposto do que se vê em comunidades virtuais.

Sempre que um fã da DBSK publicava qualquer coisa no Cassiopeia, fosse sobre o novo corte de cabelo de Kim [um dos músicos] ou sobre a política de importação do governo coreano, a informação se tornava tão ampla e publicamente disponível quanto qualquer artigo num jornal coreano, e mais disponível do que grande parte do que era visto na TV (já que qualquer coisa na web pode ser compartilhada com mais facilidade do que na televisão). Além disso, os receptores daqueles pedacinhos de mídia amadora não eram consumidores silenciosos, e sim, eles mesmos produtores barulhentos, capazes tanto de reagir a essas mensagens como de redistribuí-las à vontade. No caso dos protestos da vaca louca, cidadãos sul-coreanos conectados, mesmo com treze anos de idades, radicalizaram-se. (SHIRKY, 2011, p. 35).

No Brasil um caso parecido, no sentido da mobilização digital e descentralizada, aconteceu com a greve dos caminhoneiros, deflagrada em maio de 2018 e que causou um caos no abastecimento de todo o país. Organizada por meio de incontáveis pequenos grupos do *WhatsApp*¹²⁸, a greve - mais tarde acusada como sendo um locaute das empresas de transporte, o que não foi comprovado - tinha como origem a nova política de cobrança da Petrobrás, que passou a aplicar diariamente às distribuidoras a variação dos preços dos combustíveis nas refinarias. Essa ação da estatal gerou um aumento de 56,5% do valor do diesel em quase um ano o que, segundo os caminhoneiros, estava tornando impraticável o trabalho com transporte no país. Somados a outros problemas como custo dos pedágios nas estradas e pouca valorização dos fretes, a insatisfação com o preço dos combustíveis inflamou os motoristas que decidiram paralisar o trabalho para chamar a atenção.

Uma das diferenças entre esse movimento e os demais ocorridos anteriormente se deu por conta de pseudolideranças de sindicatos e entidades que, apesar de importantes por sua posição de negociantes com o Governo, não detinham um controle absoluto sobre a greve. Tanto que no quarto dia de paralisação uma parte

¹²⁸ Aplicativo móvel de mensagens trocadas por *smartphones* que permite conversas individuais ou em grupos.

das lideranças firmou um acordo com o Governo do então presidente Michel Temer (MDB) para uma redução de 10% no preço dos combustíveis em troca de uma trégua. Em uma greve normal tal acordo provavelmente decretaria o enfraquecimento do movimento, algo que não ocorreu porque a decisão não foi aceita pelos manifestantes, relutantes a aceitar imposições das supostas lideranças. Um dos motivos dessa bem-sucedida resistência, segundo os próprios caminhoneiros, foi a utilização do aplicativo de celular como canal de informação entre os grevistas. A troca de informações entre os membros da base do protesto possibilitou manter a união do grupo e a própria greve, que duraria ainda mais seis dias causando um colapso generalizado no abastecimento do país. Essa decisão foi explicada em entrevista à BBC Brasil¹²⁹ por Moisés Oliveira, um dos milhares de caminhoneiros paralisados:

Se não tivesse o WhatsApp, eu creio que o governo já tinha enganado a gente há dias. O governo ia na televisão dizer que a greve acabou. Até um caminhoneiro conseguir se comunicar com outro, já tinha tudo mundo [sic] ido embora, tinha acabado a greve. Agora, a gente assistiu a nota do presidente e já passou informação para os grupos de WhatsApp: não acabou não. (ROSSI, 2018, *web*).

Nesse caso a facilidade de já fazerem parte de uma comunidade real - que é a da profissão -, estendida para o ambiente virtual criou uma rede híbrida, facilitando o processo de intercomunicação entre os grupos espalhados pelas estradas de praticamente todo o território nacional para um objetivo comum. Com isso, em apenas um final de semana eles decidiram pela greve e iniciaram os bloqueios nas rodovias, mantiveram a comunicação durante todo o processo e decidiram acabar com o movimento de maneira descentralizada. Isso é o que Lemos e Lèvy (2010, p. 106) chamam de “sinergia entre espaço físico e ciberespaço”, uma espécie de hibridação que é parte de um processo crescente dentro do ambiente de web 2.0 e que só se torna possível quando há comunidades reais que se tornam também virtuais. Isso pode ocorrer por meio do uso de ferramentas locativas, como *smartphones* com acesso à rede, por exemplo.

A utilização dessas redes para mobilizações faz parte do escopo dessa tese, que analisa no *Facebook* – atualmente a maior de todas as redes sociais na Internet em uso – a presença de grupos identitários focados em objetivos comuns. O objetivo,

¹²⁹ Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>. Acesso em: 1 dez. 2018.

contudo, não é descrever as redes em si, mas o uso que os membros dessas redes fazem das notícias para utilizar das conexões para propagar as ideias comuns.

5.3 A Análise das Redes Sociais (ARS)

Desde os estudos clássicos até os mais recentes, não há ainda uma *Teoria de Redes Sociais* que dê conta de explicar a sua existência e ação de maneira completa e definitiva (MARTELETO, 2001). Tanto que, frequentemente, novos conceitos ou atualizações dos conceitos já existentes são feitas “[...] exigindo que cada pesquisador analise com profundidade o constructo teórico subjacente à base teórica escolhida, antes de aplicá-lo a um contexto particular de pesquisa”. (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 31). Isso ocorre, em parte, até pela própria natureza heterogênea e pela interdisciplinaridade na qual as redes estão inseridas, tal qual já foi discutido anteriormente. Deriva daí a necessidade do estudo das redes sociais se utilizar de abordagem e metodologia próprias, voltadas a aproveitar o máximo dos dados disponibilizados a fim de buscar entender as suas estruturas e funcionamento.

Ao tratar da Análise de Redes Sociais (ARS), Recuero (2017) entende que esta pode ser compreendida como uma das perspectivas mais abrangentes de estudo de grupos sociais, que se adapta tanto dentro quanto fora da Internet. Isso porque a ARS permite uma observação sistemática - a partir de sua estrutura e por meio de conceitos específicos – que difere dos estudos baseados na análise em atributos individuais padronizados como classe social, gênero, idade e sexo (DEGENNE; FORSÉ, 1999; WASSERMAN; FAUST, 1994). De acordo com Marteleto (2001) e Souza e Quandt (2008), a ARS parte do conjunto de relações e interações estabelecidas entre os indivíduos presentes nas redes de forma que estas [as relações e interações] são tão ou mais importantes para o estudo que os próprios atores, porque são elas que estabelecem, inclusive, o grau de importância dos indivíduos nesses espaços.

Cada indivíduo, desse modo, está inserido em grupos sociais que são constituídos a partir de suas relações nos mais variados ambientes (por exemplo, família, escola, amigos ou trabalho). Essas relações são estabelecidas por interações e associações e vão conferir aos atores determinadas posições nas suas redes sociais, que vão sendo modificadas por essas mesmas ações. A posição desses atores é, ao mesmo tempo, produto e produtora de interações, ou seja, a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuários. (RECUERO, 2017, n.p).

Essa dupla influência, para a autora, é outro ponto importante a ser considerado porque teria a capacidade de afetar a própria visão de mundo dos indivíduos afetando suas decisões individuais dentro da rede, levando-os a agir de determinada forma frente a um evento – como a divulgação de uma vaga de emprego ou o compartilhamento de uma notícia. Dentro desse contexto, a ARS pode servir como uma ferramenta para observar um comportamento massivo de atores e entender como as relações interferem nos processos comunicacionais como o de grupos na Internet, por exemplo. Entretanto, para Marteleto (2001) a ARS não constitui um fim em si mesma, mas demonstra como a estrutura da rede afeta o fenômeno investigado, sendo que a análise de uma relação entre dois indivíduos só faz sentido quando observada junto às demais interações concorrentes na mesma rede. E Souza e Quandt (2008, p. 31) sugerem que a ARS “[...] permite que a qualidade das interações seja apreendida quantitativamente, possibilitando a geração de matrizes e gráficos que facilitem a visualização destas relações”. Isso ocorre, segundo os autores, porque há níveis de análise múltiplos e simultâneos, que evitam um “reducionismo metodológico”.

Em sua tese de doutoramento, ao trabalhar com a circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede, Gabriela Zago (2014, p. 34) compilou algumas métricas interessantes para a análise de redes sociais (QUADRO 1). Segundo a autora, “[...] a ARS se utiliza de dados relacionais para analisar os nós em relação à rede” e, portanto, diversas métricas como **centralização**, **densidade**, **coeficiente de clusterização**, entre outras, servem ao propósito do estudo da rede em si. Da mesma forma que o **grau de conexão**, **centralidade**, **grau de intermediação**, entre outros, podem ser aplicados ao estudo de cada um dos nós da rede.

Quadro 1. Algumas métricas de ARS para medida do nó e da rede

Métricas para estudo dos nós	
Grau de conexão	O grau de conexão refere-se à “força” da conexão entre dois nós. O grau de conexão é uma medida numérica, normalmente referida como o somatório de todas as conexões existentes entre A e B. Em redes direcionadas, o grau pode ser desdobrado em conexões recebidas (<i>indegree</i>) e conexões enviadas (<i>outdegree</i>). Assim, um jornal pode receber menções de outros jornais (conexões

	recebidas) ou fazer menções a outros veículos (conexões enviadas).
Centralidade	Medida de posição do nó na rede. Considerando os veículos jornalísticos do país, os veículos mais centrais seriam aqueles com maior número de leitores e assinantes.
Grau de intermediação	O grau de intermediação (<i>betweenness</i>) é outra medida de centralidade e indica o número de vezes que um nó serve de ponte entre outros grupos de nós. Se a maioria dos interagentes referenciar um mesmo jornal como fonte de um determinado acontecimento, esse veículo apresentará um maior grau de intermediação como fonte de informação para aquele acontecimento. Do mesmo modo, se um mesmo interagente referenciar vários jornais, ele poderá atuar como ponte conectando diferentes veículos.
Grau de proximidade	O grau de proximidade (<i>closeness</i>) indica o quão próximo um nó está dos demais da rede. Dois veículos jornalísticos ou dois jornalistas que trabalham em conjunto são mais próximos entre si do que dois veículos ou jornalistas que não trabalham em conjunto.
Centralidade Eigenvector	A centralização Eigenvector leva em consideração não só quantas conexões um nó possui (grau) como também o grau dos nós que estão conectados a ele. Se um veículo jornalístico estiver associado aos maiores veículos do país, ele terá uma centralidade Eigenvector maior que outros veículos não associados a eles ou associados com veículos de menor importância.
Métricas para estudo da rede	
Centralização	A centralização é uma medida focada no quão centralizado um grafo está em torno de determinados nós, focando em torno de quais pontos a rede está organizada. Essa medida permite identificar, por exemplo, quais os veículos mais centrais numa determinada cobertura.
Densidade	A densidade “descreve o nível geral de ligação entre os pontos de um grafo” (SCOTT, 2013, p. 69). Quanto mais densa a rede, mais conectados entre si estão os seus nós. Como exemplo, se um grupo reduzido de veículos é referenciado como a fonte de uma determinada informação, a rede tenderá a ser mais densa, ou seja, mais interligada entre si, por referenciar os mesmos veículos.
Coeficiente de clusterização	O coeficiente de clusterização mede o quanto conectados estão os nós uns dos outros. “Mais especificamente, é o número de conexões conectando os vizinhos de um nó dividido pelo total de possíveis conexões entre os vizinhos do nó” (HANSEN; SHNEIDERMAN; SMITH, 2011, p. 72–73). Um cluster, nesse sentido, refere-se a um grupo bastante interconectado

	de nós. Numa redação jornalística pequena, o coeficiente de clusterização tende a ser maior na medida em que todos os jornalistas se conhecem. Numa redação maior, a tendência é que o coeficiente de clusterização seja menor, ou seja, as pessoas não conhecem todo mundo.
Modularidade	A modularidade é uma medida de rede, de clusterização, de vizinhança dos nós. Ela divide a rede em grupos, de acordo com a força das conexões entre os diversos nós. Cada grupo representa um módulo. Nós incluídos em um “módulo” têm conexões mais fortes entre si do que com os demais. Utilizando como critério a área de abrangência dos veículos, seria possível identificar clusters em torno de determinadas regiões, com módulos em torno de cada um dos veículos principais.
Componentes conectados	O número de componentes conectados se refere ao total de clusters de nós que estão conectados entre si, mas separados de outros nós no grafo. No exemplo acima, cada região ou cluster constituiria um componente conectado.
Distância geodésica	A distância geodésica se refere ao diâmetro da rede, ou a menor distância entre dois nós. A distância se refere ao número de conexões entre dois nós. Já geodésica se refere ao “menor caminho conectando um determinado par de nós” (FREEMAN, 1979, p. 218). Ainda que dois veículos nunca tenham trabalhado em cooperação, eles podem ter cooperado com um veículo em comum, o que contribuiria para diminuir a distância geodésica da rede.

Fonte: ZAGO, 2014, p. 34-35 (adaptado pelo autor).

O Quadro 1 é importante e ilustrativo com relação ao estudo das redes sociais porque demonstra o quão diversa pode ser a análise em termos de elementos a serem percebidos. Pois:

Em termos gerais, as métricas associadas ao estudo da rede como um todo permitirão identificar, por exemplo, se os usuários que colocam um determinado acontecimento em circulação estão conectados entre si – se há menções de um usuário a outro – ou se a relação entre eles se dá mais pelo assunto, ou por uma associação a um veículo jornalístico em comum, ainda que os usuários não estejam conectados entre si. Já as métricas associadas ao estudo de cada um dos nós de uma rede permitirão identificar diferentes papéis associados à circulação, como aqueles indivíduos que mais promovem circulação de conteúdos ou os que são mais citados por outros usuários. Assim, um usuário comum pode exercer um papel importante como agregador de conteúdos sobre um determinado tema, da mesma forma que um veículo jornalístico pode exercer um papel complementar como principal fonte de informação referenciada para uma determinada notícia. (ZAGO, 2014, p. 36).

Apesar de não representar o escopo central desta pesquisa, uma vez que nosso objetivo é verificar como usuários se relacionam com o conteúdo ao atuarem como *gatekeepers* em grupos do *Facebook*, as métricas de ARS são interessantes para esse estudo para ajudar a identificar características dos membros desses grupos e como se dá a interação dentro desses espaços.

Tomando por base o estudo dos nós presentes na rede, é possível – a partir das citações feitas pelos usuários de cada grupo –, verificar a centralidade ou o grau de intermediação dos veículos mais utilizados como fonte de informação pelos atores presentes nos grupos do *Facebook*. Da mesma forma que a análise a partir das redes pode focar no coeficiente de clusterização dos grupos propriamente ditos, fomentando uma reflexão a respeito da heterogeneidade de um grupo do *Facebook* no qual a maioria dos seus membros não tem qualquer ligação entre si que não a causa comum – como é o caso do grupo *Mulheres Contra Bolsonaro* ou *Bolsonaro Presidente 2018*, por exemplo. Dessa forma, estes elementos estarão presentes na análise dos dados coletados servindo para o embasamento das respostas as serem dadas a respeito do tema deste trabalho.

6 O PAPEL DOS VALORES-NOTÍCIA NA CONSTRUÇÃO E SELEÇÃO DE NOTÍCIAS: NEWSMAKING, GATEKEEPING E AGENDAMENTO

Os jornalistas dizem: ‘há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos media, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu’. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca e mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que a notícia não é um relato, mas uma construção. (HALL, 1984, p. 4).

A construção de um noticiário, seja ele televisivo, radiofônico, impresso ou digital, resulta de um processo de produção que engloba distintas competências por parte dos profissionais de imprensa. E indiferentemente do meio ou da plataforma utilizada para a divulgação do trabalho, a notícia é a matéria-prima do noticiário, que deve ser identificada, lapidada e exibida para cumprir sua função. Não é de se estranhar, portando, que, segundo Garbarino (1982), haja uma série de convenções pessoais e coletivas que buscam determinar o que efetivamente seja uma notícia para, então, legitimar o seu processo produtivo.

A produção da notícia, na opinião de Alsina (2005, p. 81) “[...] se inicia com um acontecimento”, algo tão importante a ponto do autor definir a *sociedade mediática* como uma *sociedade acontecedora*. Deriva dessa relação a necessidade do jornalista saber identificar de forma rápida e assertiva que uma informação – entre tantas outras – se trata de um acontecimento e não de uma casualidade o que, para Tuchman (1978, p. 134), é um dos princípios do trabalho na redação. Traquina (2008, p. 48) segue a mesma linha e atesta que o acontecimento seria, antes de tudo, “[...] a unidade de análise que é privilegiada pelo jornalismo”. Para ele, a combinação do imediatismo – valor fundamental da profissão – com a necessidade constante de buscar a novidade a ser oferecida ao público, culmina na cobertura do acontecimento diário que, definitivamente, é parte integrante de um processo de escolhas. Citando Patterson (1997, p. 82) o autor lembra que:

Os jornalistas reagem menos à procura urgente de temas do que ao implacável ciclo da vida das notícias. Cada dia é um começo do zero, uma nova realidade. A novidade é premiada e a sua infalibilidade também. Os jornalistas têm de ter uma ‘estória’ [grifo no original] para contar, e ela tem de ser sempre diferente da de ontem. A velocidade do ciclo noticioso e a procura implacável de ‘estórias’ novas afasta o jornalista de certos desenvolvimentos e direciona-o para outros. (TRAQUINA, 2008, p. 48).

Dessa forma, buscar o novo faz parte desse trabalho e seja classificando o fato cotidiano como um acontecimento (TUCHMAN, 1977, 1978; WOLF, 2001; ALSINA, 2005; TRAQUINA, 2008) ou como um evento (SHOEMAKER; VOS, 2011) essa primeira parte da função do jornalista – que consiste na seleção e identificação de potencialidades – resultará, no final do processo, na construção de um noticiário composto de uma série de *itens jornalísticos*¹³⁰ representados pelo conjunto de mensagens cotidianas que efetivamente se transformam em notícias.

Para dar um sentido do que de fato se trata a notícia, recorreremos à obra de Correia (2011), que em seu livro “O admirável mundo das notícias” traz um compilado de conceitos de diferentes pesquisadores focados no tema. Para agrupar as diferentes percepções, optamos por montar um quadro com todas as breves descrições que no livro são apresentadas pelo autor ao longo do texto.

Quadro 2. Conceitos de Notícia

AUTOR	NOTÍCIA É...
DOVIFAT (1954)	[...] uma comunicação sobre fatos novos que ocorrem na luta do homem e da sociedade pela existência;
MARTINEZ ALBERTOS (1978)	[...] um fato, verdadeiro, inédito ou atual de interesse geral que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que foi recolhido, avaliado e interpretado pelos sujeitos promotores que controlam um meio utilizado para a sua definição;
MOLOTCH E LESTER (1993), SCHLESINGER (1993), TOM KOCH (1990)	[...] o produto da atividade noticiosa dos media, com vista a fornecer informação aos interessados sobre fatos inobservados;
MARTÍNEZ DE SOUSA (1992)	[...] a publicação e divulgação de um fato;
URABAYEN (1993)	[...] todo o fato da atualidade suscetível de interessar a um número amplo de pessoas e que chega ao público de uma maneira regular e periódica, por meio de palavras e de imagens, ou seja da imprensa escrita ou audiovisual;
ORTEGA E COSTALES (1996)	[...] todo o acontecimento atual, interessante e comunicável;
ALSINA (1996)	[...] representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível;

¹³⁰ “Ao desenvolver uma teoria, a especificidade da língua é importante. Quando um conceito é nomeado por diversos termos, pode-se gerar uma confusão. Consequentemente, decidimos que aquilo que está sendo trabalhado no processo de *gatekeeping* deve ser chamado de *informação* [grifos no original]. Ocasionalmente, nos referimos a unidades, partes ou até mesmo *itens* de informação, mas nosso propósito é descrever em termos gerais o fluxo de informação. A informação se refere a eventos. Chamamos de mensagens as informações agregadas pela mídia de massa de forma a serem apresentadas à audiência. Mensagens podem ser notícias, opiniões, filmes vídeos, entre outros. Mensagens que de fato se tornam notícias são chamadas de *itens jornalísticos*” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 17).

JORGE PEDRO DE SOUSA (2000)	[...] um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico. É difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia;
ANABELA GRADIM (2000)	[...] é, pois, em princípio, tudo aquilo que um jornal publica; mas, em sentido técnico, enquanto gênero, a definição de notícia é mais restritiva;
SCHUDSON (2003)	[...] o que é publicamente notável dentro de um enquadramento de natureza social e cultural que inclui certa compreensão, variável de comunidade para comunidade, do que é ser público e ser notório. Ou seja, é o produto da atividade jornalística de tornar público;

Fonte: Autoria Própria, adaptado de Correia, 2011, p. 29-30.

Interessante anotar que entre as dez definições reunidas por Correia (2011) há diferentes interpretações que se estendem por praticamente meio século de estudos (1954 – 2003). Existem, logicamente, dezenas de outras acepções conhecidas – como a de Lustosa (1996), que vê na notícia o relato de um fato, ou Lins (2000) que entende a notícia como uma representação sígnica da realidade, ou ainda Lozano Rendón (1997) que vê na notícia a matéria jornalística cujo principal objetivo seria o relato de acontecimento recente – mas estas, por alguma razão, não fazem parte do enquadramento feito por Correia (2011).

Todavia, apesar de considerar importante essa seleção, não podemos deixar de apontar algumas divergências curiosas entre as dez definições constantes no Quadro 2. Por exemplo, apenas quatro trazem a acepção de novidade/ineditismo (ou suas variantes) para o conceito de notícia. Detalhe que consideramos digno de nota, uma vez que, para o próprio Correia (2011, p. 29), o termo *notícia* é, em um sentido literal, “[...] aplicável às comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser *novo, atual* [grifo nosso] e interessante para a comunidade humana”. Interesse que, do ponto de vista público, por si só justifica a existência do próprio jornalismo na sociedade.

Ademais, o interesse público também é pouco presente nas definições dos autores, aparecendo apenas três vezes em toda a dezena de conceitos apresentados, mesmo estando diretamente conectado com a ideia de acontecimento e representando um ponto fundamental para a “feitura do jornalismo” (KARAM, 1997, p. 73). Rabaça e Barbosa (1978, p. 324) aliás, definem o interesse e a importância do fato narrado para o público como definição primária de notícia. Para os autores, “[...]”

a notícia é tudo que o público deseja saber. A essência, pois, da notícia está determinada pelo interesse público”.

Ainda referente ao Quadro 2, uma única definição fala em verdade como conceito, ponto que Lage (2001, p. 49) considera um princípio fundamental. Segundo ele, a notícia “[...] desde o tempo mais antigo, tem sido o modo corrente de transmissão de experiência – isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não a presenciou”. Assim, essa consciência deve estar atrelada à verdade e ao interesse público, como parte de um conjunto de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos da produção da notícia (SILVA, 2014, p. 53). Nesse contexto a sua existência validaria a “[...] mediação confiável a cargo do jornalismo” proposta por Sodré e Paiva (2011, p. 21), na qual a crença em uma história ocorre por ter sido testemunhada por um membro da imprensa, pactuado com a verdade factual e que teria a missão de esclarecer o público.

Otto Groth (2011) atribui duas funções principais ao jornalista: relatar ou comentar. O relato, segundo ele, se dá por meio de três possibilidades que são a nota, a notícia e a reportagem (descrição). Cada uma tendo um grau diferente de cuidado e atenção por parte do jornalista. Groth (2011) fez essa distinção lançando críticas ao jornalismo alemão do início do século XX que, na sua visão, se utilizava demais de notas feitas com pouco esmero e de maneira “desajeitada” e irrelevante. Para ele, isso alijava a população alemã de um bom jornalismo, com material mais completo e bem formulado, que seria possível por meio das outras duas possibilidades.

Cabe ressaltar, contudo, que notícia e reportagem, embora tratadas no mesmo conjunto por Groth (2011), não são sinônimos e não devem ser confundidas como tal. Segundo Lage (2001, p. 51), há uma sutil diferença entre elas sendo que a reportagem “[...] trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos”, ou seja, numa reportagem, de acordo com o autor, “[...] importam mais relações que reatualizam os fatos”. A reportagem, para Lage (2001) tende a ser planejada e obedecer a uma linha editorial com determinado enfoque, algo a que a notícia não necessariamente está submetida. Notícia, conseqüentemente, estaria mais atrelada ao factual do que a reportagem. Já para Medina (1988, p. 115):

O que distingue a notícia da grande reportagem é o tratamento do fato jornalístico, no tempo de ação e no processo de narrar. A matéria que amplia uma simples notícia de poucas linhas aprofunda o fato no espaço e no tempo, e esse aprofundamento (conteúdo informativo) se faz numa interação com a

abordagem estilística. A reportagem seria então uma ‘narração noticiosa’ [grifo no original].

Assim, a notícia fixaria um momento no espaço/tempo enquanto a reportagem possibilitaria uma abertura temporal interligando momentos passados e presentes, permitindo vislumbrar e discutir até futuros acontecimentos ligados ao fato. Em reportagens sobre o meio ambiente, por exemplo, são comuns discussões sobre os efeitos causados pelos danos atuais. A reportagem permite perscrutar o futuro a partir de divagações feitas sobre o fato gerador.

E tanto a notícia como a reportagem são resultados de uma série de etapas e competências profissionais que, reunidas, dão o corpo e a substância necessários para que a informação que transportam possa ser facilmente identificável pelo receptor. Ademais, sua carga semântica deve, necessariamente, ser inteligível a ponto de cumprir sua missão de repassar um conhecimento específico sobre o fato¹³¹ que a gerou, o que demanda um cuidado com o conteúdo e forma. Nesse sentido, Gabarino (1982, p. 12) lembra que na cultura profissional há uma série de práticas, táticas e códigos que são “[...] relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção”.

Tuchman (1977) reitera que o objetivo de um órgão de imprensa é apresentar relatos dos acontecimentos que sejam significativos e importantes à sociedade. Objetivo esse que, apesar de parecer simples, é um fenômeno intrincado e complexo porque demanda uma seleção prévia do que pode vir a ser notícia em meio a uma gama incontável de acontecimentos inerentes à vida cotidiana. “A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro” (TUCHMAN, 1977, p. 45).

A partir dessa necessidade de distinção, os veículos de imprensa precisam, de forma sumária, retirar o evento que pode vir a ser item noticioso de seu universo idiossincrásico (individual) e colocá-lo em uma ordem de fatores previamente classificados para que possam se tornar informação útil à comunidade. Para isso, Wolf (2001) sugere que os veículos utilizem da mesma estratégia presente nos hospitais, que reduzem cada paciente a um conjunto de sintomas e/ou doenças para então

¹³¹ Importante explicar que, diferente de Shoemaker e Vos (2011), utilizaremos os termos acontecimento, eventos e fatos como sinônimos de partes que dão origem a uma notícia.

providenciar o diagnóstico. No jornalismo o procedimento pode ocorrer da mesma maneira, pois, uma vez feita a redução e analisadas as características do apanhado de informações do acontecimento, o órgão/jornalista poderá mais facilmente definir como irá trabalhar.

Alsina (2005, p. 130) vê nessa etapa de preparação para a produção do noticiário dois momentos distintos: a seleção dos itens e a hierarquização deles para a exibição. O autor afirma que “[...] se trata de selecionar a informação e determinar a importância de cada uma”. Rositi (1981, p. 110) dividiria esse processo em três “graus”, sugerindo que haveria uma seleção de primeiro grau - que funciona como uma triagem mais genérica e que dá o passe inicial para a informação entrar no rol dos itens possíveis de serem publicados. No segundo momento esses itens seriam então hierarquizados em faixas de maior e menor importância dentro de um universo possível, enquanto no terceiro grau acontece a tematização de cada um desses componentes. É apenas na terceira etapa que os itens noticiosos são separados para decidir se eles devem receber maior destaque no noticiário, buscando chamar a atenção do público, ou simplesmente compor o conjunto de informações. Assim, a proposta de Rositi (1981) pode ser assim definida:

Tabela 4. Quatro dimensões das funções de Rositi

	Tipos de funções		
	Exclusão/ inclusão	Hierarquização	Tematização
Grau de seleção	1°	2°	3°
1. Grau de dependência dos jornalistas às pressões externas	++	+	-
2. Grau de controvérsia pública das seleções	-	+	+-
3. Grau de rotina	++	+	-
4. Grau de experiência aleatória por parte do público	++	+	-

Fonte: ALSINA, 2005, p. 131.

Ao trabalhar a ideia de Rositi (1981) Miquel Alsina atesta que é possível perceber uma “seleção ideológica e irreflexiva” de um processo de rotina que tem critérios diferentes em cada grau de seleção. Para Alsina (2005, p. 132) é no terceiro grau que as escolhas feitas pelos veículos acontecem mais por decisões internas do órgão de imprensa, baseadas em critérios próprios de relevância, e menos por pressões externas, que ficam pelo caminho nas seleções iniciais.

No caso específico de feitos excepcionais a seleção de primeiro grau é mais difícil, já que estes acontecimentos se impõem por si mesmos. Na seleção de segundo grau já é possível o tratamento de importância diferenciado em cada meio. Na seleção de terceiro grau, todavia, é mais explícita a atuação do meio de comunicação, que pode dar lugar tanto a importantes efeitos sobre a opinião pública como a um clamoroso fracasso. (ALSINA, 2005, p. 132).

A proposta de Franco Rositi (1981, p.113), segundo ele próprio, seria em suma hipotética e que apenas se aproxima da descrição ideal do processo, até porque atribui aos profissionais um maior grau de importância na seleção e diminui o papel das forças externas nas escolhas - mesmo o estudo original tendo sido feito em noticiários televisivos que tendem a apresentar forte influência vinda de fora da estrutura do veículo de comunicação, como o governo e grandes anunciantes.

Seguindo nessa linha, abstendo as pressões políticas e monetárias externas e tomando por base apenas as forças internas e o envolvimento dos profissionais nas rotinas produtivas dos veículos de imprensa, é possível afirmar que as decisões sobre os fatos e acontecimentos que serão transformados em notícias de forma geral são tomadas com base em critérios pré-existentes, adotados pelos jornalistas como norteadores da atividade (WEBER; COELHO, 2011). Essa postura seria facilmente assimilada pelos profissionais por permitir uma sistematização do trabalho dentro da redação no momento de eleger quais fatos receberão a devida atenção no escasso tempo entre o começo da atividade diária e o fechamento da edição que chegará ao público.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são os procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista sob a pressão do tempo um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia. (CORREIA, 2011, p. 89).

Hohlfeldt, Martino e França (2001) entendem que essa organização do trabalho determina e define o que seja notícia e legitima o seu processo produtivo. Para eles, a noticiabilidade (*newsworthiness*) de um fato poderia ser vista como um conjunto de condições que se estabelece para que um acontecimento adquira existência enquanto notícia. “Em última análise pode-se dizer que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (HOHLFEDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 208). Já Aguiar (2009, p. 172) define que a noticiabilidade “[...] é construída pelo conjunto de critérios que se exige para que se possa adquirir a existência pública da notícia”, e ela está vinculada

“[...] à estrutura de trabalho na empresa jornalística e aos processos de standardização das práticas produtivas”. Para ele, a produção de notícias planejadas como uma rotina industrial “[...] equivale a introduzir práticas produtivas estáveis em um *continuum* [grifo no original] de acontecimentos extremamente variável e impossível de ser controlado com certeza plena e absoluta”. (AGUIAR, 2009, p. 172).

François Heinderyckx (2015) atesta que os conceitos de seleção de notícias e noticiabilidade foram desenvolvidos para problematizar um dos mistérios centrais da produção de notícias:

Por que e como um número limitado de eventos acaba sendo coberto pela mídia? O que determina a magnitude dos recursos e, em última instância, o espaço editorial alocado a uma história específica? Qual é a química complexa que conduz a produção de notícias?¹³² (HEINDERYCKX, 2015, l. 5893 no *Kindle*).

As questões, de acordo com ele, não são apenas retóricas, mas decorrem das “[...] participações sociais, políticas e econômicas fundamentais associadas aos meios de comunicação social e à forma como eles informam”. Silva (2014) entende que a noticiabilidade seria todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia.

[...] desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2014, p. 52).

Para Wolf (2001) a utilização desses critérios serviria para avaliar a noticiabilidade de um fato e, de forma conjunta, auxiliar no controle e gerenciamento da quantidade de acontecimentos dentre os quais serão selecionadas as notícias. Nesse contexto o autor afirma que os valores-notícia (*news value*) seriam componentes essenciais no processo de produção dos noticiários por darem a resposta mais direta ao questionamento: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2001, p. 195).

Traquina (2008, p. 63) também atribuiria aos valores-notícia à competência de apontar um fato que mereça receber tratamento jornalístico para ser levado ao

¹³² Tradução livre para: *Why and how do a limited number of events end up being covered by the news media? What determines the magnitude of the resources and ultimately the editorial space allocated to a particular story? What is the complex chemistry driving news production?*

conhecimento público por meio da imprensa. E outros autores como Ericson, Baranek e Chan (1987) destacariam ainda esses valores como subsídios para o jornalista, que tem o papel de interpretá-los até reconhecer a importância dos acontecimentos. Tuchman (1977, p. 45) aponta que os valores-notícia podem ser importantes para os veículos cumprirem três funções essenciais:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;
2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada. Estas obrigações estão relacionadas entre si.

Heinderyckx (2015, l. 5898 no *Kindle*) lembra que a compreensão da seleção de notícias é crucial para avaliar a relevância do setor de notícias enquanto Shoemaker e Vos (2011) afirmam que os valores-notícia são construtivos cognitivos que preveem apenas parcialmente quais eventos entrarão na mídia e como serão cobertos. Para os autores, os eventos não possuem um valor de notícia inerente, mas apenas as pessoas podem decidir acerca desse critério.

Os eventos ignorados podem ser triviais para a sociedade em geral e avaliados por todas as fontes como não tendo valor de notícia, como por exemplo o boletim escolar de seus filhos ou a sua última consulta ao médico. Tais eventos não são notícias porque representam condições normais [...], mas se você mata seu filho porque ele foi mal em matemática, isso provavelmente será notícia. E se você é presidente dos Estados Unidos, o resultado de seu exame físico anual será coberto por algumas organizações jornalísticas. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 41).

Baseadas nesse papel humano na escolha do que será ou não notícia surgiram várias listas de diferentes autores a respeito dos critérios individuais de noticiabilidade. Isso porque, de acordo com Wolf (2001):

[...] o rigor dos valores-notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoreticamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 2001, p. 197).

Assim, Shoemaker e Vos (2011, p. 42) citariam como fatores importantes *timing*; proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; e novidade, estranheza ou raridade. Já Galtung e Ruge (1965) responderiam à questão: “Como acontecimentos se tornam notícia?” com uma lista de doze valores que seriam: 1) frequência – duração do

acontecimento; 2) amplitude do evento; 3) clareza e falta de ambiguidade; 4) significância; 5) consonância – isto é, a facilidade de inserir o *novo* numa *velha* ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade – continuação como notícia daquilo que ganhou noticiabilidade; 8) composição – manter o equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização – ou seja, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade – seguindo a máxima *bad news, good news*. Observando esses doze critérios é possível identificar que há um peso e uma importância maior ou menor para cada um deles, dependendo dos veículos e da sua aplicação na rotina de produção de notícias.

Galtung e Ruge escrevem que um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior o número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta. Igualmente, os autores consideram que um acontecimento poderá ter pouco de um valor e compensar isso com muito de outro valor. Em suma, a matemática é frouxa. (TRAQUINA, 2008, p. 73).

Ericson, Baranek e Chan (1987), entretanto, lembram que não há uma obrigatoriedade no uso dos valores-notícia, mas que eles representam formas de ajuda aos profissionais no momento de operar a seleção dos acontecimentos que devem ganhar espaço nos noticiários. Os autores também propuseram uma lista de critérios de noticiabilidade que se constituem em: simplificação – a clareza de um evento e seu fácil reconhecimento como algo significativo; dramatização – importância dentro de um desenvolvimento dramático; personalização – a significação das pessoas envolvidas no evento; continuidade – a capacidade do acontecimento ser colocado em um enquadramento noticioso; consonância – o significado prévio atribuído pelo jornalista ao evento, mesmo que ele não seja o foco principal do problema; inesperado; e a infração – valor ligado à função do policiamento da sociedade desenvolvido pelos profissionais da imprensa.

Por conta da sua mutabilidade com o passar dos anos, o que faz com que assuntos que não existiam no passado possam receber destaque da mídia no futuro¹³³ (TRAQUINA, 2008, p. 95), e variáveis entre diferentes tipos de imprensa, pois jornais locais têm valores-notícia diferentes da grande imprensa, pesquisadores insistentemente têm se dedicado a analisar as decisões e escolhas dos jornalistas

¹³³ Um exemplo claro disso são as notícias sobre assuntos comentados em redes e mídias sociais, tal qual notícias sobre os *trending topics* do *Twitter* ou compartilhamentos do *Facebook*, algo sobre o qual falaremos mais adiante.

pelos itens noticiosos. Silva (2014) compilou diversas abordagens a partir dos principais critérios levantados por alguns desses estudiosos do jornalismo (QUADRO 3).

Quadro 3. Autores - Elencos de valores-notícia

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo;
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal;
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência);
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo;
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos;
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio;
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências;
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo;
Shoemaker et al.: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito /polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro;
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura;
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussão, confidências;
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa;
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: SILVA, 2014, p. 62.

Observando o Quadro 3 é possível perceber que há uma repetição de alguns valores-notícia como proximidade, novidade e proeminência, por exemplo. Isso acontece porque, como sinalizou Sousa (2006, p. 220), os “[...] valores-notícia são historicamente estáveis: privilegia-se o extraordinário, o insólito, a atualidade, a referência a pessoas de elite, a transgressão, as guerras, as tragédias e a morte”. Uma premissa que é bem antiga, uma vez que a primeira pesquisa acadêmica

conhecida - *De relationibus novellis*¹³⁴, defendida por Tomas Peucer em 1690 na Universidade de Leipzig, Alemanha – já trazia uma ideia de seleção dos fatos jornalísticos a serem publicados com valores muito próximos aos citados por Sousa (2006).

Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dada preferência aos axiomaticamente, ou seja, àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos. São desta natureza, em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes que nunca neste século. (PEUCER, 2004, p. 21).

Mas os critérios não dizem apenas respeito ao trabalho do jornalista na redação, pois, ainda segundo Sousa (2006, p. 220), há critérios referentes “[...] ao mercado, à concorrência e à audiência, bem como critérios relativos às restrições organizacionais, entre outros”. E é difícil determinar, entre todas as diversas classificações, qual é a mais completa ou mais coerente a ser seguida, até porque, como já foi mencionado, alguns valores tendem a aparecer mais em função da época e do meio de comunicação analisados.

Traquina (2008, p. 78), contudo, reforça a notoriedade do ator como um dos valores-notícia mais utilizados na comunidade jornalística porque, segundo ele, “[...] quanto mais um acontecimento disser respeito a uma pessoa da elite, mais será transformado em notícia”. Shoemaker e Vos (2011, p. 41) destacam esse mesmo critério para lançar uma crítica sobre os veículos de comunicação contemporâneos, que banalizaram a fofoca e as notícias insistentes sobre celebridades e pessoas com destaque público, afirmando que “[...] a linha entre o entretenimento e notícias sobre o mundo está tão borrada que em alguns veículos de comunicação ela inexistente”. Entretanto, cabe lembrar a importância desse valor-notícia que, embora deturpado em alguns casos, é fundamental para o próprio exercício do jornalismo como ferramenta de cidadania e publicidade de atos governamentais e de agentes públicos. É o que Traquina (2008, p. 76) frisa quando recorda que “[...] a arbitrariedade no exercício de qualquer cargo público constitui um importante critério de noticiabilidade”.

Já Lage (2001, p. 93) não coloca os critérios em grau de importância, mas os relaciona aos interesses, em primeiro momento, da empresa de comunicação e

¹³⁴ “Os relatos jornalísticos”, segundo a tradução feita por Paulo da Rocha Dias, publicada na revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 2, 2004.

grupos dominantes, e em segundo aos níveis individuais de pessoas “[...] que dispõem momentaneamente de algum poder, ou estratégias fundadas em avaliações prévias quanto a efeitos, consequências ou desdobramentos de um fato noticiado”.

Assim, apesar de considerar que todas as classificações têm sua relevância para os estudos do jornalismo, cada uma em seu contexto particular, por conta do vasto número de listas e discussões – algumas dividindo em macro e micro valores-notícia, que por sua vez se subdividem em positivos e negativos (SILVA, 2005) - este trabalho optou dar um destaque maior às considerações do teórico italiano Mauro Wolf (2001).

O autor parte do princípio que os valores-notícia não são concorrentes, mas trabalham de forma complementar *em pacotes*. Para ele, a notícia é concebida por meio de “[...] diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores-notícia, que *recomendam* [grifo no original] a seleção de um fato”. (WOLF, 2001, p. 195-196). E essa combinação não para na seleção, mas segue ao longo de todo o processo de concepção do noticiário, tanto que os critérios de noticiabilidade podem ser divididos, inicialmente, em dois grupos: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. No primeiro o jornalista faria uma análise para escolher quais acontecimentos são interessantes candidatos a virar matéria na imprensa, enquanto os valores-notícia de construção extrapolariam o processo inicial e se estenderiam por toda a produção da notícia e não apenas a seleção. Segundo Golding e Elliot (1979, p. 114 *apud* WOLF, 2001, p. 196):

Os valores-notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais.

E a rotinização e necessidade de agilidade no trabalho diário, para Wolf (2001), justificariam o papel primordial dos valores-notícia. Sua assimilação ao pensamento do próprio profissional, permitindo escolhas sem muita reflexão, é o que tornaria “exequível e gerível” a tarefa de montar um noticiário, pois há uma urgência no processo que demanda flexibilidade, uma vez que as notícias tanto concorrem como se complementam ao longo do dia.

[...] a seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. [...] Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. Com efeito existem critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias. [...] Os critérios devem também ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição. Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia. (GANS, 1979, p. 82).

Por essas razões, Wolf (2001) acredita que os valores-notícia têm objetivos práticos, não sendo, portanto, uma classificação meramente abstrata e teórica. Considerando a sua dinâmica, o autor credita quatro pressupostos que podem ser listados para explicar a variação e construir uma teorização sobre a adoção de determinados critérios em diferentes meios, espaços temporais e geográficos. Segundo ele, os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) às características substantivas das notícias ou seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c) ao público; d) à concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo. (WOLF, 2001, p. 200).

Importância e interesse da notícia seriam os fatores essenciais referentes aos *critérios substantivos*. Contudo, por si só eles não são, de acordo com Wolf (2001, p. 201), suficientemente autoexplicativos para dar ideia dos motivos de escolha de determinada notícia. Seria preciso um aprofundamento no qual a importância é determinada por outras variáveis sendo: o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; a quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Quanto ao *grau e nível hierárquico*, é possível resgatar o pensamento de Shoemaker e Vos (2011, p. 41) quando estes atestam que “[...] há uma tendência de itens jornalísticos tratarem predominantemente de celebridades e pessoas proeminentes”. Segundo eles, mesmo fatos cotidianos de pessoas de elevado grau hierárquico na sociedade – o que engloba políticos, artistas, atletas entre outros – têm potencial para *saltarem por sobre os portões* e se tornarem notícias. E esse salto pode ser potencializado quando existe por trás um objetivo ainda maior de lançar luz sobre uma pessoa ou instituição. E é justamente nesse ponto que Wolf (2001) se apoia quando afirma que o grau de importância de uma notícia está diretamente vinculado ao seu grau de poder institucional - muitos escândalos nascem de pequenos deslizamentos de políticos que sofrem oposição dos meios de comunicação, por exemplo.

Referente ao *impacto sobre a nação e sobre interesse nacional*, Wolf (2001, p. 203) lembra que há uma correlação com critérios referentes à *proximidade* e ao próprio interesse do público. O mesmo ocorre com a *quantidade de pessoas envolvidas no fato*, visto como um critério altamente significativo no que envolve a importância enquanto valor-notícia no momento de escolha. Ao citar Golding e Elliot (1978) Traquina (2008, p. 83) observa que:

[...] os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas em um desastre ou quanto mais elevada for a presença de ‘grandes nomes’ [grifo no original] maior a notabilidade desse acontecimento.

Para Wolf (2001) há nesse ponto a complementaridade com o valor de *proximidade* e de identificação. Ele lembra que um acontecimento menor, contudo próximo, tende a ter mais impacto que algo distante e que envolva mais pessoas. E vai além, indicando que jornalistas atribuem diferentes graus de importância para diferentes povos no que se refere à dimensão de pessoas envolvidas em um fato. Os atentados a bomba em países europeus afetam muito mais a imprensa mundial – com destaque para a norte-americana – que os mesmos problemas na África, por exemplo. Isso ocorre porque há um espelhamento que remete a uma identificação com esses fatos no continente europeu muito maior que em relação aos povos de nações africanas, distantes tanto geograficamente como geopoliticamente dos países do “Norte”. Houve, no passado, até uma tentativa lúdica de mensurar essa diferença de olhares e medidas.

A Lei de McLurg (do nome de um jornalista) é, exatamente, a codificação prática da complementaridade destes valores/notícia e estabelece uma escala graduada de noticiabilidade relativa para os desastres: um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses. Habitualmente, esta 'lei' [grifos no original] é referida num contexto de brincadeira mas, como revelava um jornalista, 'trata-se de um jogo que é relevante'. (WOLF, 2001, p. 204).

E a última variável referente à importância de um fato como critério substantivo diz respeito à *relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação*. Notícias que possam render desdobramentos, nesse sentido, tendem a apresentar uma vantagem na concorrência com outros fatos. Traquina (2008, p. 74) atrela esse critério ao valor-notícia de consonância, pois, para ele, “[...] um acontecimento específico é mais noticiável se for contínuo a acontecimentos prévios”, ademais, ainda segundo o autor, “[...] o significado de um acontecimento é muitas vezes julgado antes, ao ponto em que o repórter visualizará o que vai acontecer e produz, então uma notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 75).

Além de critérios substantivos, Wolf (2001, p. 206) trabalha os valores-notícia também a partir de uma segunda categoria que se refere “[...] à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo”. Para ele há uma facilitação dos critérios de seleção tanto quanto um fato seja de mais fácil cobertura para o meio de comunicação. Da mesma forma que há uma tendência à busca por notícias que estejam mais adequadas às próprias características do veículo. É nesse momento da sua teorização a respeito dos valores-notícia que o autor trabalha a ideia de temporalidade e faz referência à *atualidade* como um valor-notícia relativo ao produto. O ideal, segundo ele, é que a cobertura noticiosa seja feita sobre acontecimentos o mais próximo possível do momento da exibição do noticiário, aumentando sua relevância entre a percepção da audiência.

A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados. Assim, a produção cotidiana estabelece um quadro diário e os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas que medeiam entre um noticiário e o outro. [...] Os jornalistas avaliam a atualidade pelo fato de uma notícia ser atual para eles próprios, assumindo que, se o é, sê-lo-á também para o público. (WOLF, 2001, p. 208).

Aliada à *atualidade a qualidade* também é citada pelo pesquisador como um valor-notícia relativo ao produto. Apoiando-se em Gans (1979, p. 171), Wolf (2001) aponta cinco critérios de qualidade necessários para uma notícia ser considerada ao noticiário. São eles a ação - ou o realce de um fato enquanto ilustração de um

momento; o ritmo - que são os processos de exposição e apresentação do fato de forma a manter o interesse em uma notícia mesmo que ela seja desprovida de ação; o caráter exaustivo - que significa o fornecimento de todos os dados referentes ao fato, com pontos de vista diferentes e informações cognoscitivas que permitam explorar o acontecimento; e a clareza da linguagem - por si só um critério autoexplicativo uma vez que é necessário ao jornalista ser claro e objetivo ao relatar um acontecimento para que o processo de comunicação seja eficiente e completo.

Os meios de comunicação também fazem parte da abordagem teórica de Wolf (2001) a respeito dos valores-notícia. Nesse critério a forma de apresentação de um fato pode influenciar diretamente na sua escolha para figurar ou não em um noticiário. Analisando especificamente a televisão, o tempo de uma notícia no ar, por exemplo, está diretamente ligado a sua capacidade de gerar imagens e “[...] bom material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos *standards* técnicos normais, mas que sejam também significativas, que ilustrem aspectos salientes do acontecimento noticiado” (WOLF, 2001, p. 210). Essas regras, contudo, são aplicáveis depois de uma pré-seleção feita a partir dos critérios substantivos, entre eles a relevância e importância do fato a ser noticiado.

Imagens emocionantes não podem ser utilizadas, se a notícia a que dão uma correspondência visual não for importante. É certo que os jornalistas, sempre que têm imagens deste tipo à sua disposição, tentam convencer-se da importância da história ou procuram mesmo uma notícia importante que permita justificar a utilização das imagens, ainda que a ligação entre uma e outras se revele, porventura fraca. (WOLF, 2001, p. 211).

E os meios de comunicação também estão presentes em uma segunda categoria de critérios apontada por Wolf (2001) que seriam os critérios relativos à concorrência. Segundo o autor há uma tendência dos veículos “brigarem” pela preferência do público e por isso há sempre uma necessidade de pautar assuntos que possam ser exclusivos e/ou mais interessantes do que os apresentados pelos rivais.

Há ainda uma outra tendência importante de ser anotada que é a cobertura mútua de um fato, algo extremamente comum entre grandes veículos de imprensa. Isso ocorre porque, segundo Wolf (2001, p. 214) “[...] a competição gera expectativas recíprocas, no sentido em que pode acontecer que uma notícia seja selecionada porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo”. E esse ponto é importante de ser analisado porque é responsável, mesmo que algumas vezes de forma involuntária, por um fenômeno comum no jornalismo que é o “agendamento”.

Embora já fosse imaginado desde o início do século XX, com destaque para os textos de Walter Lippmann (1922) sobre a opinião pública, o agendamento ou *agenda-setting* – no termo original em inglês – foi popularizado mesmo nos anos 1970 como uma hipótese levantada pelos pesquisadores estadunidenses Maxwell McCombs e Donald L. Shaw segundo a qual os *mass media* influenciavam a percepção dos eleitores no que diz respeito aos temas mais importantes para o país. Muito além de apenas retomar a tradição dos estudos da comunicação com relação às teorias seminais como a da Agulha Hipodérmica, o agendamento pressupõe uma imagem formulada da realidade pelos veículos de massa no público (MCCOMBS, 2004, p. 24).

Não iremos aprofundar a questão nesse momento, pois a ideia do agendamento será retomada no capítulo de análise dos dados desta tese, contudo, vale citar a sua ocorrência por conta da disputa dos meios de comunicação pela audiência do público. É possível pensar, aliás, que os próprios valores-notícia também são responsáveis por certo grau de agendamento de notícias comuns em diferentes meios de comunicação, uma vez que eles padronizam aquilo que é fato noticiável do que não é. Assim, mesmo que haja interesse diverso de conteúdos, alguns dias a ocorrência de notícias iguais em todos os meios é quase que inevitável devido o padrão de eventos que podem ser considerados notícia em meio a todos os acontecimentos diários. Até porque, segundo Gans (1979, p. 177) há um desencorajamento de inovações por parte dos jornalistas – e por consequência dos *gatekeepers* – nas seleções das notícias, responsável, em grande parte, pela “[...] semelhança das coberturas informativas entre jornais concorrentes”.

Existe ainda um último critério apontado por Wolf (2001) que se refere ao público. Os valores-notícia constantes dessa classificação também estão ligados a critérios anteriores e se baseiam basicamente em relevância e importância que os jornalistas atribuem aos acontecimentos a partir do ponto de vista dos seus leitores/espectadores/ouvintes. O autor chama a atenção, contudo, ao fato que os jornalistas muitas vezes (ou na maioria delas) desconhecem quem efetivamente faz parte do seu público-alvo e não fazem questão de conhecê-lo. Da mesma forma, a noção do interesse público, nesse sentido, fica condicionada àquilo que os jornalistas imaginam que seja efetivamente o desejo da população, embora essa percepção seja baseada em opiniões particulares dos profissionais ou dos seus superiores no meio de comunicação em que trabalham. Uma prerrogativa, aliás, confirmada por White (1950) e Snider (1967) em seus estudos com *Mr. Gates*.

E devido à complexidade que a tarefa de montar um noticiário compreende, Wolf (2001) ressalta que nem todos os valores-notícia são importantes de igual modo e alguns sequer são relevantes para determinadas notícias. Gans (1979, p. 279) aponta que se todos os valores-notícia tivessem obrigatoriamente de ser considerados os jornalistas não teriam como executar as suas tarefas em tempo hábil de fechar as edições. Esse paradoxo, entre a importância da avaliação e a necessidade de dar andamento ao trabalho, Wolf (2001) denomina como “caráter negociado de noticiabilidade”. De acordo com ele, os critérios relevantes são variáveis a partir de fatores que determinam que a transformação de um acontecimento em notícia “[...] é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos” (WOLF, 2001, p. 215). Uma parte importante desse processo de transformação diz respeito à origem e à forma como a informação chega ao jornalista, algo que será discutido na sequência deste trabalho.

7 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Uma ciência própria surge assim que uma parte do conteúdo é destacada do conjunto do cosmo natural e sociocultural em uma perspectiva coesa, definida. Se e quando chega-se a um tal destacamento, isto depende de um grande número de pressupostos e considerações, sem falar de todos os fatores “ocasionais”, pessoais ou de alguma forma especiais, muitas vezes importantes ou até decisivos. (GROTH, 2011, p. 29).

7.1 Técnicas de coleta, métodos e procedimentos éticos

A partir dos conceitos apresentados pelo levantamento bibliográfico deste trabalho, tendo em vista o arcabouço teórico que dá sustentação à tese - que embora não esgote nem uma parte de tudo que já foi escrito sobre o tema serve de maneira adequada ao propósito desta análise - é possível agora seguir para a descrição dos processos metodológicos escolhidos para dar conta do tema: o *gatekeeping* na Internet.

Considerando o vasto campo de estudos que representam as redes e mídias sociais, com dezenas de opções das mais variadas formas, públicos e objetivos, optou-se para esse trabalho direcionar a pesquisa para o *Facebook*, que é, há anos, a maior rede social em número de usuários no Brasil e no mundo. Partindo do pressuposto que um dos objetivos do estudo é descrever o processo de *gatekeeping* praticado pelos usuários a partir do compartilhamento de notícias, decidiu-se por trazer a análise para os grupos temáticos, que são espaços específicos de interação em comunidade (RHEINGOLD, 2000) dentro *Facebook*.

Estes grupos existem para reunir pessoas com interesses comuns e permitir a troca de informações sobre eles de forma orgânica e sem a interferência dos algoritmos, uma vez que tudo que é publicado nesses espaços é visualizado por todos os usuários conectados. Há comunidades dos mais diversos temas e enfoques, que vão das paixões por modelos específicos de motos ou carros; pessoas interessadas ou que têm bolsas de estudo; grupos para venda de itens; até grupos para congregar pessoas com linhas político-ideológicas, entre muitos outros. A vantagem de se trazer a análise para esse espaço é que há um comportamento diferente dos usuários em relação ao praticado na linha do tempo de seus perfis pessoais, porque o aspecto dos compartilhamentos aqui - sob pena de banimento da comunidade - é de conteúdo que seja relacionado ao tema, facilitando a identificação dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

A escolha dos grupos a serem acompanhados aconteceu após uma polêmica envolvendo o sequestro da comunidade “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”¹³⁵. O espaço, destinado à resistência contra o discurso considerado sexista e misógino do candidato, já contava com mais de dois milhões de usuárias quando foi atacado e suas moderadoras expostas, o que causou um alarde na imprensa e nas redes e mídias sociais, mobilizando muitas pessoas a adotarem a *hashtag* #elenão¹³⁶ para sinalizar a sua posição contrária à candidatura do capitão reformado do exército à presidência.

Tendo este como o grupo inicial da pesquisa, foram escolhidos mais três para compor o *corpus* de análise, entendendo o conceito de *corpus* como o aplicado dentro da lógica de Barthes, que o define como “[...] uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967, p. 96 apud KISCHINHEVSKY, 2016 p. 290). Assim, foi selecionado mais um grupo contrário ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) e outros dois favoráveis a ele, o que resultou em dois grupos #elenão e dois grupos #elesim – em alusão a forma de contra-ataque escolhida pelos simpatizantes de Bolsonaro nas redes à *hashtag* anterior. Dessa forma ficou definido para a coleta de dados as postagens dos grupos “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB)”, “Professores pela Democracia (PPD)”, “Jair Bolsonaro Presidente - direita 2018 (JBP)” e “Grupo da Página Jair Bolsonaro Presidente (GPJBP)”. Os detalhes de cada grupo serão explicados mais a frente junto à apresentação dos dados.

Para o recorte temporal do estudo, optou-se pelo segundo turno da eleição, quando o candidato do PSL enfrentou diretamente a candidatura de Fernando Haddad, do PT. Essa escolha se deu pela polarização que se criou no período eleitoral, o que fomentou a discussão intensa nos grupos escolhidos, muitas delas usando as notícias da imprensa como argumento de convencimento. A coleta aconteceu entre os dias 15 e 29 de outubro, três dias após o começo da propaganda eleitoral gratuita no segundo turno e um dia após a data da votação, em período construído com horários alternados conforme demonstrado abaixo (QUADRO 4).

¹³⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/09/grupo-no-facebook-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-e-hackeado-afirmam-integrantes-cjm4smxwu03ot01pxorp4eglr.html>. Acesso em: 16 fev. 2019.

¹³⁶ Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.UOL.com.br/2018/09/18/hashtag-elenao-contra-bolsonaro-viraliza-e-movimenta-redes-sociais-de-politicos-e-famosos/> Acesso em: 16 fev. 2019.

Quadro 4. Horários de Coleta

Data	Período
15/10	Noite
16/10	Tarde
17/10	Noite
18/10	Noite
20/10	Manhã e Noite
21/10	Manhã e Tarde
22/10	Noite
23/10	Manhã
24/10	Tarde e Noite
25/10	Manhã e Noite
26/10	Noite
27/10	Manhã
28/10	Noite
29/10	Tarde e Noite

Fonte: Autoria Própria, 2019.

O acompanhamento dos grupos aconteceu por meio de observação não participante, quando o pesquisador atua apenas como espectro procurando ver e registrar tudo aquilo que interessa ao seu estudo (GODOY, 1995). A observação, segundo Marconi e Lakatos (2002), se constitui no elemento básico da pesquisa e “[...] não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 88). Assim, o autor do trabalho fez parte dos grupos a serem analisados, mas não interagiu em nenhuma postagem ou postou conteúdo próprio, ficando apenas como espectador de toda ação desempenhada por outros usuários.

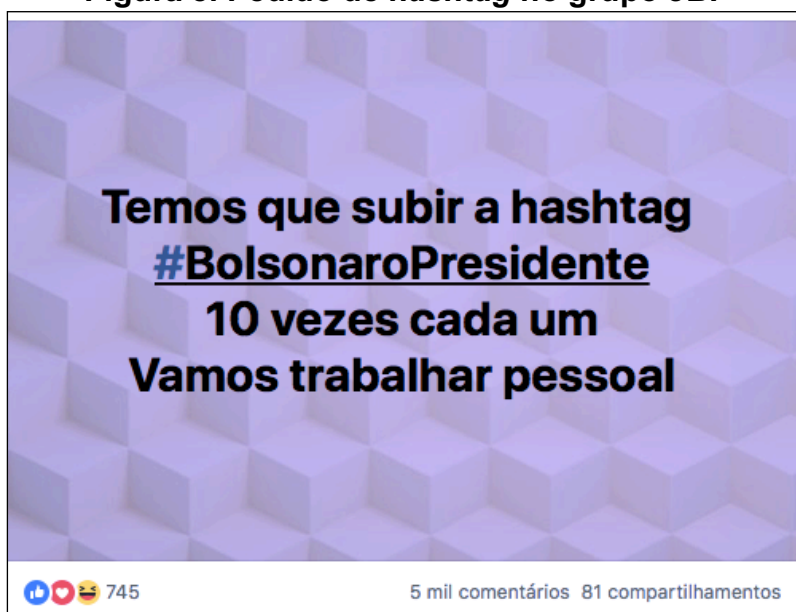
A observação foi feita por meio do aplicativo do *Facebook* para o *iPhone* (sistema *IOS*) porque se percebeu uma facilidade maior no acesso às postagens pelo dispositivo. Por conta do volume grande de atualizações constantes nos grupos o computador, mesmo tendo uma configuração de *software* e *hardware* adequada para a função¹³⁷, travava a tela de rolagem em alguns momentos, o que impedia a

¹³⁷ A máquina se trata de um *MacBook Air* com processador Intel core i5 e 8gb de memória ligado a uma internet de fibra ótica de 30mb/s, ambos representando recursos bem acima de uma configuração básica para a função. Isso chamou a atenção de como o *Facebook* tem se voltado para a mobilidade, com o *smatphone* servindo melhor ao propósito de acesso às postagens que por computadores de última geração.

otimização do trabalho. Isso porque a coleta foi feita por meio de uma varredura nas linhas do tempo de cada um dos grupos, iniciando nas postagens mais recentes até que se chegasse ao dia anterior. Em alguns dias isso representava mais de duas horas de busca em cada um dos grupos. Essa sistematização foi escolhida para que se conseguisse o maior número de matérias compartilhadas pelos usuários em cada uma das comunidades.

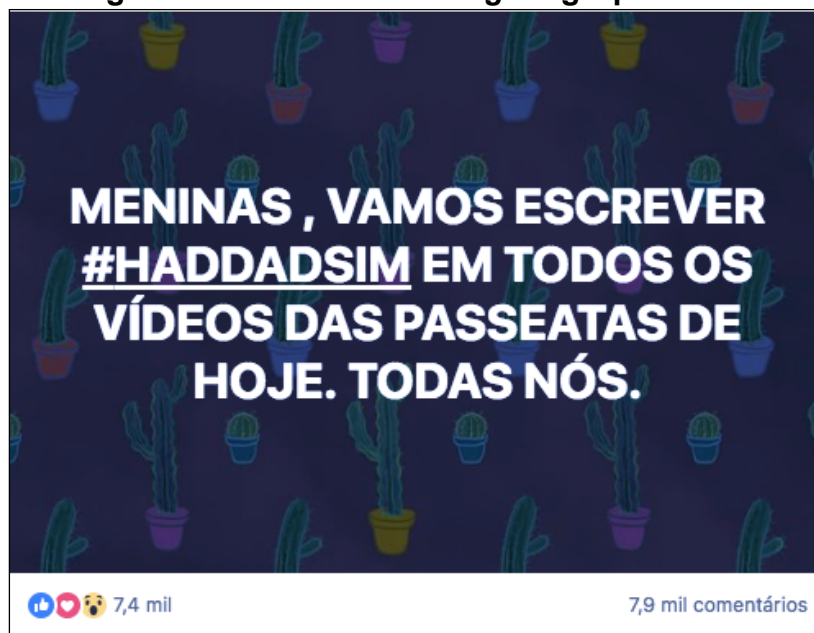
Durante a coleta foram selecionadas para a amostra a ser analisada apenas compartilhamentos de links ou fotos e vídeos de notícias, sendo ignoradas postagens de outras naturezas, como pedidos de compartilhamentos de *hashtags*, de curtidas em postagens específicas, denúncias etc. (FIGURAS 8, 9, 10 e 11). Foi percebido que essas outras postagens representam a maior parte do conteúdo circulante nos grupos, principalmente os pedidos de compartilhamento de *hashtags* nos grupos *#elesim*, nos quais em alguns dias chegavam à proporção de 12x1 (doze pedidos de *hashtags* para cada postagem de outra natureza incluindo notícias).

Figura 8. Pedido de *hashtag* no grupo JBP



Fonte: Acervo pessoal,
impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Figura 9. Pedido de *hashtag* no grupo MUCB



Fonte: Acervo pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Figura 10. Post com viés de convencimento no GPJBP



Fonte: Acervo pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Figura 11. Chamada à ação no grupo PPD



Fonte: Acervo pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Optou-se também para esse trabalho por se fazer uma junção de procedimentos quantitativos e qualitativos buscando utilizar os dois métodos de forma complementar. Isso fica muito marcado pela escolha da análise de conteúdo que, segundo Wilson Corrêa da Fonseca Junior (2011, p. 285), é “[...] considerada uma técnica híbrida por fazer uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa”. Mesma posição defendida por Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 163) que entendem que na Internet a técnica “[...] permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos”. Ademais, diversos outros autores avalizam essa decisão de utilizar os dois procedimentos, entre eles Brüggeman e Parpinelli (2008), Marconi e Lakatos (2007) e Epstein (2011), para citar alguns. Isso ocorre porque, na visão de Santos (2009, p. 130), essa união de técnicas “[...] possibilita o desenvolvimento de pesquisas sociais mais precisas e interessantes”, pois “[...] o desenho multimétodo, com a combinação de estratégias

quali-quantitativo parece ser mais completo e efetivo do que os realizados exclusivamente com uma das duas abordagens”.

Contudo, apesar de utilizar técnicas relativas aos dois métodos, este trabalho tem um caráter prioritariamente qualitativo, pois “[...] visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). Por sua característica essa é uma pesquisa exploratória, com caráter descritivo e explicativo.

Para dar conta dos objetivos, além da coleta das postagens dos grupos do *Facebook*, decidiu-se para esse trabalho pela aplicação de questionários abertos a serem respondidos por usuários de redes sociais e editores de veículos de comunicação presentes tanto na *web* como fora dela. O objetivo desses questionários é ampliar o espectro de informações disponíveis e buscar perceber detalhes que possam escapar à análise do conteúdo retirado dos grupos além de auxiliar na identificação “[...] de diferentes maneiras de perceber e descrever o fenômeno”. (DUARTE, 2011, p. 63).

Assim, foram aplicados dois questionários para editores de jornais da mesma cidade, Ponta Grossa, no Paraná. Ambos os veículos têm sites e fazem a circulação de conteúdo também nas redes e mídias sociais em seus perfis comerciais. Além destes dois, outros sete questionários foram respondidos por usuários de diferentes faixas etárias, gêneros, graus de escolaridade e profissões. Como já mencionado, o interesse dessas respostas é mais qualitativo que quantitativo, de tal forma que o tamanho da amostra não interfere nos resultados obtidos porque não há um escopo probabilístico nesses resultados. Os questionários foram aplicados pela Internet para usuários de grupos do *Facebook*. As respostas foram enviadas por e-mail para o autor da pesquisa e constam no apêndice da tese.

As identidades, tanto dos respondentes da pesquisa quanto dos perfis responsáveis pelas publicações nos grupos analisados, serão mantidas em anonimato cumprindo com as recomendações éticas de pesquisa da *Association of Internet Researchers (AoIR)*¹³⁸. Isso porque a presença ou não dos nomes é indiferente para o resultado do trabalho, sendo irrelevante a sua citação. Entretanto, apesar da prerrogativa de anonimato, os dados referentes aos perfis que publicaram notícias nos

¹³⁸ Associação dos Pesquisadores da Internet em tradução livre. Disponível em: <https://aoir.org/ethics>. Acesso em: 18 fev. 2019.

grupos do *Facebook* foram coletados entre os dias 20 e 29 de outubro. O objetivo dessa coleta foi a verificação se as postagens estavam sendo feitas por pessoas reais ou de perfis falsos com o intuito de apenas movimentar os grupos ou cumprir qualquer outra função de mobilização. Essa classificação não tem objetivo determinado na pesquisa, mas foi feita a partir da análise de diferentes critérios para observar a validade dos perfis e, quem sabe a partir disso, extrair alguma informação que pudesse ser útil ao trabalho. Dessa forma a verificação se deu com base em:

- Dados públicos: informações sobre a pessoa, fotos no álbum, dados sobre família, trabalho ou estudo;
- Atividade e interatividade do perfil: foi analisado se o perfil interagiu com outros perfis e postava outras coisas em sua linha do tempo além daquelas relacionadas ao candidato;
- Quantidade de amigos: um dos indicadores de perfis falsos é a não existência ou baixa adesão de amigos;
- Tempo de existência do perfil.

Desta verificação foi constituída a tabela abaixo, que tabula uma classificação proposta pelo autor para exemplificar quais os tipos de perfis que estavam ativos nos grupos. Vale lembrar que esse recorte diz respeito a nove dias do total de 14 que compõem o período total da coleta e foca apenas nos indivíduos que postaram conteúdo de interesse desse estudo (notícias).

Tabela 5. Tipos de perfis ativos nos grupos

Grupo / Perfil	Confirmado	Potencialmente Falso	Falso	Bloqueado
Professores pela Democracia	59	3	3	3
Mulheres Unidas Contra Bolsonaro	52	2	0	0
Jair Bolsonaro Presidente	31	7	4	0
Grupo da Página	43	5	2	1

Fonte: Autoria Própria, 2019.

Os perfis classificados como confirmados dizem respeito a pessoas reais, com contas mais antigas ou interação constante e dentro dos critérios que levam a acreditar na sua validade. Perfis potencialmente falsos são aqueles em que há razões para acreditar que não pertençam a pessoas reais, mas a falta de acesso aos elementos para comprovação deixa em dúvida a sua validade sendo difícil e arriscado fazer um julgamento sob o risco de erro. Perfis falsos são aqueles em que se percebe

claramente que não se trata de uma pessoa, com criação recente, postagens monotemáticas (apenas sobre o candidato, por exemplo), poucos ou nenhum “amigo” e postagens praticamente sem interação (sem curtidas ou comentários). Fotos falsas também denunciam essa condição. Por fim, perfis bloqueados dizem respeito àqueles em que a verificação não pode ser feita porque nenhuma das informações está disponível de forma pública. Entre todos os perfis investigados, apenas quatro se enquadravam nessa categoria, todos eles diziam respeito aos moderadores das comunidades o que leva a crer na autopreservação como motivo do bloqueio. Interessante destacar que, entre os quatro grupos, em um universo que, no período da coleta, consistia em 4.330.003 (mais de quatro milhões e trezentos e trinta mil) membros, com 215 perfis publicando notícias, houve apenas um caso de repetição. Uma mulher com perfil confirmado que está presente nos dois grupos *#elesim*.

Posto isso, apresentada a metodologia da pesquisa, é possível fazer a apresentação das informações coletadas para então proceder a sua análise e discussão com base na proposta desta tese.

7.2 Apresentação e interpretação dos dados

Depois de feito o reconhecimento e a observação inicial dos grupos, os dados passaram então a ser coletados e separados para a análise. Em um primeiro momento foi montada uma pasta geral do *Microsoft Excel* com planilhas individualizadas nas quais as informações foram selecionadas por categorias seguindo a ordem: data da postagem, título da matéria, veículo, formato (se link, foto, vídeo ou outro) e interações (total de reações sem distinção¹³⁹; comentários e compartilhamentos).

Feita essa triagem cada grupo foi então colocado em uma planilha própria que permitiu análise dos próprios grupos e das notícias a partir de informações como o tipo de mídia (tradicional ou alternativo), formato da postagem, reações e, principalmente, número de compartilhamentos, que é um dos principais itens a serem analisados para o estudo do *gatekeeping* nesses espaços.

¹³⁹ O *Facebook* permitia na época da coleta seis tipos diferentes de reações às publicações: curtir – representada por um sinal de positivo com a mão; amei – representada por um coração; haha – representada por um *emoji* rindo; uau – representada por um *emoji* de espanto; triste – representada por um *emoji* chorando; e *grr* – representada por um *emoji* de raiva. Há suspeitas de que cada reação tenha um significado e um peso diferente na interpretação do algoritmo, mas isso não é confirmado pela empresa e não pode ser afirmado. Para esse estudo elas foram consideradas como uma coisa apenas, significando interação com a postagem.

O terceiro passo dado foi a codificação das planilhas para a análise de conteúdo. O objetivo desta etapa foi o de observar os possíveis valores-notícia dos usuários a partir dos compartilhamentos das notícias nos grupos. Essa codificação gerou uma nova planilha com as categorias: data da postagem, título, veículo, posicionamento e valor-notícia. A escolha dos valores-notícia a serem atribuídas às notícias seu deu com base em uma compilação feita pelo autor desta pesquisa a partir dos estudos de Silva (2005; 2014), Traquina (2008) e Wolf (2001). Primeiramente, por meio dos títulos observou-se o posicionamento da matéria partindo do ponto de vista da referência ideológica de cada um dos grupos.

Dessa forma, analisando as matérias chegou-se a três posicionamentos possíveis de serem identificados:

- **Ataque:** matérias com objetivo de causar dano na imagem do adversário, com críticas e denúncias. Vale registrar que não é feito aqui juízo de valor sobre a veracidade das informações, mas apenas analisado o seu posicionamento estratégico para o grupo. Exemplo: “Dono da Havan já foi condenado pelo TSE por propaganda eleitoral ilegal pró-Bolsonaro” (Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, postada em 21 out. 2019). O dono da rede varejista foi um dos rostos mais polêmicos da eleição por seu posicionamento declarado de apoio ao candidato do PSL. Várias matérias tratam disso, e essa, em especial, sugere que há ilegalidades nesse suporte, o que depõe contra a candidatura;

- **Defesa:** matérias voltadas a reforçar pontos positivos do candidato preferido pelo grupo ou então trazendo explicações para amenizar pontos negativos. Exemplo: “TSE afirma que PT não tem provas para acusar Bolsonaro: ‘argumentação é lastreada em matérias jornalísticas” (Grupo da Página Jair Bolsonaro Presidente, postada em 20 out. 2019). O uso do judiciário foi uma constante nessa eleição, ora como instrumento de ataque, ora como instrumento de defesa, dependendo do direcionamento que pudesse ser dado ao fato. Nesse caso, apoiadores de Bolsonaro acalmam o público ao citar que as provas contra o candidato são “baseadas em dados não confiáveis”, uma vez que os ataques à imprensa foram uma tônica no discurso do presidencial e sua equipe;

- **Neutra:** matérias sem posicionamento definido, que acabavam tendo um perfil mais informativo aos membros do grupo ou então servindo de motivação para continuarem na campanha pelo seu candidato. Exemplo: “Ibope: Na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49%” (Professores pela

Democracia, postada em 24 out. 2019). Matérias referentes às pesquisas normalmente tinham a função de informar o andamento da eleição, sem intenção clara de causar prejuízo à imagem ou defender qualquer um dos lados. A Tabela 6 demonstra os dados encontrados com relação a essa classificação.

Tabela 6. Posicionamento das postagens nos quatro grupos

Posicionamento / Grupo	MUCB	PPD	JBP	GPJBP
Ataque	34 (50%)	70 (51,1%)	24 (40%)	34 (45,3%)
Defesa	13 (19,1%)	20 (14,6%)	10 (16,6%)	14 (18,6%)
Neutra	21 (30,8%)	47 (34,3%)	26 (43,3%)	27 (36%)
Total de Notícias	68	137	60	75

Fonte: Autoria Própria, 2019.

Observando os dados se percebe que há um número muito próximo entre os grupos em relação ao percentual de matérias de ataque, algo que circunda os 50% com pequena variação para cima ou para baixo. A exceção é o grupo Jair Bolsonaro Presidente, com uma taxa de 40% e um percentual um pouco mais elevado de matérias neutras. Sobre os dados, cabe citar ainda que ambos os grupos *#elenão* possuem percentuais maiores de matérias com posicionamento mais ofensivo. Pode-se buscar uma explicação nos resultados das pesquisas eleitorais da época, que mostravam Jair Bolsonaro em vantagem, o que naturalmente atrairia uma postura oposicionista mais aguda.

Com relação aos valores-notícia presentes nos títulos das matérias a observação não foi feita do ponto de vista dos jornalistas que escreveram ou decidiram publicar os textos, como seria um estudo de critérios de noticiabilidade da imprensa, mas partindo da pergunta sobre a motivação dos usuários em compartilhá-las dentro dos grupos. Assim, a partir da bibliografia já indicada anteriormente, foram identificadas nas postagens sete critérios diferentes sendo (em ordem alfabética):

- **Culto de heróis:** valor-notícia que compreende não apenas a presença de um sujeito proeminente, mas uma exaltação à figura que a pessoa representa, seja uma ideia ou uma ação. Ex.: “Janaína afirma: ‘Votar em Bolsonaro virou ato de resistência aos corruptos’”;

- **Denúncia:** quando a matéria é compartilhada de forma a alertar o grupo de algum assunto ou tema, ou se refere a escândalos como suspeitas de desvio de recursos ou de ações coordenadas do adversário. Ex.: “Articulador político de Bolsonaro financiou maior rede de *fake news* do Facebook”;

- **Drama/Crime:** notícias com tom sensacionalista e objetivo de despertar emoções nos demais usuários. Ex.: “Crime Bárbaro: grávida é amarrada a tronco, enforcada e tem bebê arrancado da barriga às margens da BR-040”;

- **Notoriedade:** quando há um sujeito ou instituição reconhecida/famosa envolvida na notícia sendo ela o elemento principal que motiva o compartilhamento. Ex.: “Dado Villa Lobos, da Legião Urbana, pede voto ‘contra as armas’ de Bolsonaro”;

- **Proximidade:** quando há elementos regionalizados ou particulares de uma localidade ou grupo. Ex.: “Jair Bolsonaro vence Fernando Haddad em Indaiatuba”;

- **Relevância:** quando o assunto em questão é importante porque traz dados, explica situações e não se encaixa nas categorias mais específicas, como é o caso das pesquisas eleitorais. Ex.: “Em menos de 24 horas, as chances de Haddad vencer a eleição aumentaram”.

- **Rivalidade:** notícias que destacam pontos negativos, derrotas no âmbito jurídico ou outros tipos de revés e ações do rival. Esse é um critério apontado por Erbolato (1991) no qual se encaixam interesses de torcidas rivais. Também é um valor-notícia citado por outros autores como conflito/polêmica. Ex.: “Ministro do TSE proíbe propaganda mentirosa do PT contra Jair Bolsonaro”. Essa notícia foge da classificação de notoriedade porque se trocar o termo “Ministro do TSE” por “Chacrinha”, por exemplo, ela provavelmente continuaria tendo apelo dentro do grupo graças ao trecho “[...] proíbe propaganda mentirosa do PT contra Jair Bolsonaro”.

A partir desta seleção de valores-notícia foi feita a codificação e análise das planilhas resultando na Tabela 7, que traz os quatro grupos.

Tabela 7. Valores-notícia dos usuários, grupos e ocorrências¹⁴⁰

Valores-Notícia / Grupo	MUCB	PPD	JBP	GPJBP
Culto de heróis	3 (4,4%)	0	1 (1,6%)	2 (2,6%)
Denúncia	19 (27,9%)	25 (18,2%)	7 (11,6%)	13 (17,3%)
Drama	0	5 (3,6%)	2 (3,3%)	2 (2,6%)
Notoriedade	18 (26,5%)	36 (26,3%)	12 (20%)	23 (30,6%)
Proximidade	3 (4,4%)	1 (0,7%)	2 (3,3%)	3 (4%)
Relevância	13 (19,1%)	39 (28,4%)	23 (38,3%)	19 (25,3%)
Rivalidade	12 (17,6%)	31 (22,6%)	13 (21,6%)	13 (17,3%)
Total de Notícias	68	137	60	75

Fonte: Autoria Própria, 2019.

¹⁴⁰ Os valores foram arredondados para mais ou menos (0 = n < 0,5 e 1 = n > 0,5) para que fosse utilizada apenas uma casa após a vírgula. Por isso a soma pode não resultar em exatos 100%.

Interessante observar neste momento que apenas os dois grupos *#elesim* possuem ocorrências de todos os setes valores-notícias. Da mesma forma que os critérios “notoriedade”, “relevância”, “rivalidade” e “denúncia” são os quatro principais, significando mais de 90% dos valores-notícia encontrados em cada um dos grupos. As planilhas codificadas - bem como as originais de cada grupo - estão disponíveis nos apêndices deste trabalho. A discussão a respeito dos valores-notícia dos usuários, referente à Tabela 7, será devidamente feita no próximo capítulo.

7.2.1 Os grupos e formatos das notícias

Como já mencionado anteriormente, o *corpus* de análise é composto por quatro grupos, sendo dois favoráveis e dois contrários à candidatura de Jair Bolsonaro à presidência. Por consequência, considerando uma eleição polarizada de segundo turno, entende-se que os grupos contra Bolsonaro agiam pró-Haddad e vice-versa, salvo raras exceções. É dessa forma que foi conduzido esse estudo por conta da percepção do autor ao observar as interações dos usuários.

O grupo original, que motivou o presente recorte como já explicado, é o “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Na época da coleta a comunidade contava com 3.867.438 (três milhões, oitocentos e sessenta e sete mil, quatrocentos e trinta e oito) membros, sendo a maior desse estudo. Contudo, apesar de ter mais membros, o grupo foi apenas o terceiro em número de notícias compartilhadas com 68 ocorrências de 31 veículos diferentes, sendo 15 tradicionais e 16 alternativos¹⁴¹.

O segundo grupo escolhido para compor o núcleo *#elenão* foi “Professores Pela Democracia”. Com 113.829 (cento e treze mil, oitocentos e vinte e nove) membros na época do recorte, esse foi o grupo com maior número de compartilhamentos de notícias, 137. Ao todo, 40 veículos serviram de base para as postagens de material noticioso na comunidade, 22 tradicionais e 18 alternativos.

O grupo “Jair Bolsonaro Presidente – direita 2018” foi o primeiro selecionado para compor a ala *#elesim*. Sua escolha aconteceu porque este era o maior grupo pró-Bolsonaro na época da coleta, com 277.508 (duzentos e setenta e sete mil, quinhentos e oito) membros. Entretanto, apesar de ser o maior entre as duas comunidades a favor do candidato do PSL escolhidas para essa pesquisa, o grupo é

¹⁴¹ A diferenciação sobre veículos tradicionais e alternativos será feita mais a frente nesse mesmo capítulo.

o que teve o menor número de notícias compartilhadas, 60, de 28 veículos diferentes sendo 14 tradicionais e 14 alternativos.

Por fim, o “Grupo da Página – Jair Bolsonaro Presidente 2018” completou o *corpus* deste trabalho com seus 71.228 (setenta e um mil, duzentos e vinte e oito) membros. Independentemente de ser o menor em número de usuários entre todos os quatro grupos, este foi o segundo em compartilhamentos de notícias com 75 casos de 33 veículos diferentes sendo 17 tradicionais e 15 alternativos.

Somando os quatro grupos foram compartilhadas 340 notícias de 80 veículos diferentes. Em relação aos formatos das publicações 327 notícias vieram por meio de *links* das páginas ou sites dos veículos de comunicação, cinco vídeos de reportagens coladas diretamente na linha do tempo dos grupos e oito fotos com textos pequenos também postados diretamente nas linhas do tempo. A Tabela 8, abaixo, traz uma visão mais clara dos números de cada grupo:

Tabela 8. Postagens considerando tipo/formato por grupo

Grupo	Link	Vídeo	Foto
Professores Pela Democracia	132	3	2
Mulheres Unidas Contra Bolsonaro	66	1	1
Jair Bolsonaro Presidente – direita 2018	56	1	3
Grupo da Página Jair Bolsonaro Presidente 2018	73	0	2

Fonte: Autoria Própria, 2019.

Observando os dados é perceptível que os usuários do *Facebook* preferem o compartilhamento de *links* quando postam notícias em seus grupos. Ao fazerem isso a estrutura da rede já assegura que junto ao *link* seja colocada uma miniatura de imagem e um pequeno texto referente à notícia logo abaixo do título. Isso acaba sendo um ponto positivo para os veículos porque gera tráfego e relevância para o seu conteúdo presente na rede e, seja o caso, seu *website*.

Há aí, também, certo padrão de consumo das notícias *online* que já pode ser sinalizado porque, comparando essa realidade às respostas dos questionários entregues aos usuários, os respondentes confirmam que os textos na Internet são a principal forma de acesso às notícias. E uma das respondentes em especial, uma professora aposentada com doutorado na área da saúde, traz uma explicação que merece destaque por estar em consonância com essa pesquisa. Como resposta à pergunta “você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se

trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?” ela escreveu: “Prefiro que traga um breve relato. Com esta introdução eu decido se vou ao *link* para explorar todo o conteúdo”. Nada é mais claro em termos de comportamento de *gatekeeper* que essa afirmação.

7.2.2 Mídias Tradicionais *versus* Mídias Alternativas na Internet

Outro ponto interessante a ser analisado dentro do escopo desta pesquisa diz respeito à origem das notícias que são compartilhadas nesses grupos de *Facebook*. Como montar um veículo na Internet se tornou uma tarefa fácil, uma vez que é barato – até de graça caso se decida por uma hospedagem com serviços básicos e sem muita personalização -, e rápido - plataformas de *blogs* têm configurações prontas incluindo *designs* voltados a parecerem veículos de comunicação – houve um verdadeiro *boom* de novos “sites de notícias” nos últimos anos.

Alguns desses sites têm o real interesse de prover informações confiáveis e de boa qualidade aos seus leitores, pautando aquilo que nem sempre é notícia em jornais e portais maiores, muitas vezes servindo como único veículo de comunicação de pequenas cidades e comunidades. Mas junto a estes há tantos outros que parecem não se preocupar com a importância do serviço a que se prestam, deixando de lado preceitos pétreos do jornalismo, como a apuração dos fatos ou o compromisso com a verdade, por exemplo.

Somando a essa situação as questões político-ideológicas, o contexto é agravado e se percebe que há um volume grande de veículos publicando na Internet e propagando conteúdo nas redes e mídias sociais sem qualquer tipo de interesse em fatos credíveis. Abandona-se, nesse contexto, a procura pela verdade para se criar a sua própria ideia de que algo é verdadeiro desde que esteja de acordo com as crenças de determinado grupo. Essa prática, por sinal, tem se intensificado tanto no ambiente digital que chegou a gerar um termo específico: “pós-verdade”, voltado a definir esse tipo de comportamento¹⁴². Graças a esse novo desenho comunicacional na rede que as notícias falsas (*fake news*¹⁴³) ganharam tanta relevância nos últimos tempos, muito

¹⁴² Pós-verdade (*post-truth*) foi eleita a Palavra do Ano em 2016 pelo Dicionário Oxford de língua inglesa, no qual foi definida como um substantivo “[...] que 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”.

¹⁴³ Não concordamos com esse termo por acreditar que ele representa uma equação impossível, uma vez que a notícia é por base, um fato verdadeiro. Como alternativa sugerimos que dever-se-ia usar

embora, paradoxalmente, estas tenham sido cada vez mais atribuídas por políticos mal-intencionados à imprensa constituída.

Mas além dessa discussão, há tempos que se fala em mídias tradicionais *versus* mídias alternativas tentando-se esboçar uma diferenciação que demarque o ponto de mudança onde cada uma passe a vigorar. Para essa pesquisa, buscou-se uma definição que possibilitasse traçar essa linha imaginária com exatidão, contudo não foi encontrada nenhuma capaz de fazer a distinção de forma satisfatória para o cenário apresentado pelos dados coletados nesse trabalho. Isso ocorre porque, como afirma Peruzzo (2013), a imprensa alternativa é algo que vem sendo reconstruído nos últimos anos no Brasil. Fundamental no período inicial da ditadura militar, ela perdeu força depois disso - muito pela ascensão da mídia tradicional empresarial -, retornando como algo diferente do que foi concebido.

Com o passar do tempo se reinventa, muda o caráter combativo, mas continua se caracterizando como independente de governos e empresas e não se alinhando ao modo de operar dos grandes meios de comunicação, na sua lógica de mercado e como sistema burocrático. Mantém também seu caráter não aderente aos interesses ideológicos e políticos das classes dominantes. Parece não querer derrubar governos, mas exercitar a liberdade de expressão em favor do interesse público. (PERUZZO, 2013, p. 90).

Apesar da afirmação da autora, quando colocada no contexto dessa pesquisa se percebe que a definição não encaixa com os perfis dos veículos encontrados na coleta de dados. Há um fenômeno no Brasil que vem acontecendo de forma abrupta no qual veículos alternativos cada vez mais tangenciam essa definição de Peruzzo (2013), abandonando o interesse em causas sociais para aderir a um viés ideológico dominante. E esse seu posicionamento não é tácito, mas publicizado em suas plataformas, como no caso do site Crítica Nacional, que na aba “Quem Somos” traz a seguinte descrição:

O portal Crítica Nacional é um projeto ambicioso que se propõe a oferecer ao público um conteúdo jornalístico online conservador e de direita da melhor qualidade. O nosso compromisso é trazer diariamente algumas das notícias nacionais e internacionais mais importantes acompanhadas de análises fundamentadas, sempre sob o ponto de vista do pensamento conservador e de direita.

[...] Um de nossos focos será o acompanhamento do processo de desconstrução civilizacional que vem ocorrendo na Europa por conta da aliança estratégica existente entre a esquerda marxista do continente e o islamismo. Noticiaremos regularmente os fatos que refletem esse processo e que nunca são publicados na imprensa nacional, o que faz com que a quase

termos como boato, *hoax*, *fato* mentiroso, entre tantas outras terminologias possíveis. Mas não nos atentaremos a essa discussão nesse momento.

totalidade dos brasileiros fique alheia à verdadeira destruição da civilização ocidental que os globalistas e a esquerda marxista têm promovido no continente europeu em aliança com o islamismo, sob o pretexto do multiculturalismo¹⁴⁴.

Observando o texto é possível perceber que, na teoria, se trata de uma proposta jornalística, mas é clara a referência ao perfil ideológico a ser adotado no encaminhamento das pautas pela equipe editorial. O uso de termos como esquerda marxista aliada ao islamismo mostra, inclusive, um desconhecimento sobre o que cada um dos termos significa, colocando em dúvida a sanidade dos argumentos a serem apresentados nas coberturas. Todavia, essa é forma que o site se descreve, deixando explícito àqueles que optarem por ler as suas matérias do que irão encontrar.

Não entraremos no mérito da discussão a respeito da transparência editorial, que inclusive tem norteado algumas reflexões bem interessantes como a de Maia (2008), que discute no âmbito do processo de produção jornalística a partir de apontamentos de Kovach e Rosenstiel (2003) sobre o tema. Da mesma forma que não faremos juízo de valor sobre essa opção em declarar-se “de um lado”, algo que há anos tem sido uma tônica na imprensa norte-americana e já foi feito por alguns jornais tradicionais brasileiros, como o Estado de S. Paulo, por exemplo, que publicou editorial pró-Serra nas eleições presidenciais de 2010¹⁴⁵.

À parte a essa discussão, o interesse aqui é traçar essa diferenciação entre veículos tradicionais e alternativos de forma a poder nortear a continuidade da análise desta pesquisa. Assim, decidiu-se por não atrelar o conceito de alternativa aos movimentos sociais como fazem alguns autores como Atton (1999), e na própria definição de Peruzzo (2013). Não é negar que exista de fato uma ligação entre eles, mas porque ao investigar os veículos alternativos que foram sendo encontrados nessa pesquisa muitos estão, justamente, na contramão dessa prerrogativa de transformação de valores sociais e defesa da sociedade (CASTELLS, 2005). Alguns dos sites encontrados se prestam apenas ao papel de dar visibilidade a conceitos antidemocráticos por meio de manchetes conspiratórias e sensacionalistas voltadas a gerar tráfego e cliques, enquanto outros manifestam caráter ideológico que confronta os ideais de bem-estar e justiça social.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://criticanacional.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 19 fev. 2019.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255>. Acesso em: 19 fev. 2019.

Posto isso, optou-se para esse trabalho lançar uma definição mais simples e direta, que faça uma diferenciação até de certa forma modesta, mas que caiba perfeitamente para abarcar a divisão dos veículos encontrados neste trabalho, servindo de base para a classificação entre mídias tradicionais e alternativas dentro do escopo que foi proposto. Assim, foram consideradas mídias tradicionais aquelas com alguma ligação a empresas ou grupos de comunicação consolidados, versões online de jornais impressos ou websites de rádios AM/FM. Já as mídias alternativas contemplam os veículos que não tenham ligação com grupos de comunicação estabelecidos, com ou sem viés comercial. Ou seja, isso inclui páginas pessoais, sites e *blogs* de jornalistas independentes ou novas empresas nascidas no ambiente virtual.

Assim, na sequência estão listados os quadros individualizados de cada um dos grupos, pela ordem que vêm sendo trabalhados nessa tese, com um breve resumo dos resultados encontrados com relação a essa classificação de veículos. O último quadro referente a esse tema (QUADRO 9) é um compilado com todos os veículos presentes na coleta.

Quadro 5. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo MUCB

Tradicionais	Alternativos
Carta Capital	Bahia Notícias
CBN	Brasil 247
Diário Catarinense	Brasil de Fato
Dourados Agora	Catraca Livre
El País	Congresso em Foco
Exame	Conjur
Folha de S. Paulo	Esmael Moraes
G1	Esquerda Diário
iBahia	Infomoney
O Globo	Jornalistas Livres
Terra	Poder 360
UOL	Portal de Notícias
Valor Econômico	Revista Fórum
Veja	Tem Londrina
Yahoo Notícias	The Intercept Brasil
	Viomundo

Fonte: Autoria Própria, 2019.

No grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro foram 68 notícias encontradas de 31 veículos diferentes. Destes, seguindo a classificação proposta para este trabalho, 15 se enquadraram na categoria de mídia tradicional e 16 foram considerados

alternativos. A Revista Fórum¹⁴⁶ (alternativo) teve o maior número de compartilhamentos com nove notícias, seguida do tradicional portal UOL com seis¹⁴⁷. Comparando foram 33 notícias compartilhadas de veículos tradicionais e 35 de mídias alternativas. Este foi o único grupo com mais notícias originárias de meios alternativos em relação aos tradicionais. Todos os demais tiveram uma participação maior de veículos ligados a grupos de comunicação.

Quadro 6. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo PPD

Tradicionais	Alternativos
Band	Bastidores da TV
BBC Brasil	Bem Blogado
Carta Capital	Brasil 247
CBN	Catraca Livre
Deutsche Welle	Clique Diário
Diário de Pernambuco	Congresso em Foco
El País	Diário do Centro do Mundo
Estado de S. Paulo	Esmael Moraes
Exame	Esquerda Diário
Folha de S. Paulo	Jornal GGN
G1	Mídia Ninja
Globo News	MSN
Metro 1	Plantão Brasil
O Dia	RD1
O Globo	Rede Brasil Atual
O Povo Online	Revista Fórum
SBT	The Intercept Brasil
Terra	Viomundo
UOL	
Valor Econômico	
Veja	
Yahoo Notícias	

Fonte: Autoria Própria, 2019

O grupo Professores pela Democracia apresentou um total de 137 notícias de 40 veículos diferentes sendo 22 de meios tradicionais e 18 mídias alternativas. UOL teve o maior número de compartilhamentos no período (13) seguido do alternativo Brasil 247¹⁴⁸ (11). Fazendo a separação foram 81 notícias compartilhadas de veículos tradicionais e 56 de mídias alternativas.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

¹⁴⁷ Mais adiante será apresentada uma tabela com o número de notícias relacionadas a cada mídia.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.brasil247.com/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Quadro 7. Mídias Tradicionais e Alternativas no grupo JBP

Tradicionais	Alternativos
A Crítica	Caneta Desesquerdizadora
Band	Crítica Nacional
CBN	Diário Conservador
DM Notícias	Indaiatubanos
Exame	Infomoney
Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade Online
G1	Joselito Muller
Gazeta do Povo	O Antagonista
Isto é	Poder 360
Jovem Pan Online	Rede GNI
R7	Renova Mídia
Revista Ceará	República de Curitiba
Terra	Terça Livre
UOL	The Folha
Veja	

Fonte: Autoria Própria, 2019

No grupo Jair Bolsonaro Presidente, durante o período de análise, foram coletadas 60 notícias de 29 veículos diferentes. Destes, 15 enquadrados na categoria de mídias tradicionais e 14 nas alternativas. Novamente o portal UOL teve o maior número de aparições (9) seguido do site República de Curitiba¹⁴⁹ que teve sete compartilhamentos. Comparando, foram 36 notícias em veículos tradicionais e 24 em mídias alternativas. O República de Curitiba, como se verá mais adiante, é importante de ser destacado porque foi o veículo com maior número de notícias únicas recompartilhadas entre todos os veículos dos quatro grupos analisados.

Quadro 8. Mídias Tradicionais e Alternativas no GPJBP

Tradicionais	Alternativos
CBN	Caneta Desesquerdizadora
El País	Congresso em foco
Estado de S. Paulo	Correio do Poder
Exame	Diário do Poder
Folha de S. Paulo	Expresso Diário
Fox News	Gospel Prime
G1	Infomoney
Gazeta do Povo	Jornal Livre
Isto é	Metrópoles
Jovem Pan	MSN

¹⁴⁹ Disponível em: <https://republicadecuritiba.net/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

O Globo	O democrático
R7	Paraíba Notícia
Terra	Rede GNI
UOL	Renova Mídia
Veja	República de Curitiba
Yahoo Notícias	Terça Livre
	Tijolaço

Fonte: Autoria Própria, 2019

No Grupo da Página foram coletadas 75 notícias de 33 veículos diferentes sendo 16 tradicionais e 17 alternativos. Diferente dos dois anteriores, o UOL não foi o veículo com mais aparições, mas o República de Curitiba, que teve 15 notícias compartilhadas, seguido do portal R7 (Grupo Record) com sete matérias. Nesse grupo as mídias tradicionais também tiveram a maioria dos compartilhamentos com 38 notícias em relação às 37 de mídias alternativas. Esse grupo voltará a ser objeto de análise mais a frente por sua característica única em relação aos recompartilhamentos.

Quadro 9. Total dos veículos encontrados nos quatro grupos

N.	Tradicionais	Alternativos
1	A Crítica	Bahia Notícias
2	Band	Bastidores da TV
3	BBC Brasil	Bem Blogado
4	Carta Capital	Brasil 247
5	CBN	Brasil de Fato
6	Deutsche Welle	Caneta Desesquerdizadora
7	Diário Catarinense	Catraca Livre
8	Diário de Pernambuco	Clique Diário
9	DM Notícias	Congresso em Foco
10	Dourados Agora	Conjur
11	El País	Correio do Poder
12	Estado de S. Paulo	Crítica Nacional
13	Exame	Diário Conservador
14	Folha de S. Paulo	Diário do Centro do Mundo
15	Fox News	Diário do Poder
16	G1	Esmael Moraes
17	Gazeta do Povo	Esquerda Diário
18	Globo News	Expresso Diário
19	iBahia	Gospel Prime
20	Isto é	Indaiatubanos
21	Jovem Pan	Infomoney
22	Metro 1	Jornal da Cidade Online
23	O Dia	Jornal GGN
24	O Globo	Jornal Livre
25	O Povo Online	Jornalistas Livres
26	R7	Joselito Muller
27	Revista Ceará	Metrópoles
28	SBT	Mídia Ninja
29	Terra	MSN

30	UOL	O Antagonista
31	Valor Econômico	O Democrático
32	Veja	Paraíba Notícia
33	Yahoo Notícias	Plantão Brasil
34		Poder 360
35		Portal de Notícias
36		RD1
37		Rede Brasil Atual
38		Rede GNI
39		Renova Mídia
40		República de Curitiba
41		Revista Fórum
42		Tem Londrina
43		Terça Livre
44		The Folha
45		The Intercept Brasil
46		Tijolaço
47		Viomundo

Fonte: Autoria Própria, 2019

Ao todo foram encontrados 80 veículos diferentes sendo 33 tradicionais e 47 alternativos. Mas apesar da sua vantagem numérica, os veículos alternativos representaram um número menor de postagens, pois, na soma de todos os grupos, das 340 notícias compartilhadas, 188 eram publicações de mídias tradicionais e apenas 152 alternativas. Isso pode sugerir que ainda exista uma tendência da procura por notícias de mídias tradicionais para validação de um fato ou argumento, ou então que o consumo de notícias desses veículos seja efetivamente maior que das mídias alternativas. Para ter certeza sobre essa questão seria ideal fazer um estudo de audiência ou outras formas de pesquisa com foco mais direcionado e voltado a responder a essa pergunta especificamente. Mas apesar de nosso foco não estar centrado nessa questão e a metodologia sequer estar adequada a buscar uma resposta nesse sentido, o resultado aqui encontrado demonstra certa tendência de relevância das mídias tradicionais sobre as alternativas, pelo menos no que se refere aos compartilhamentos de conteúdo nos espaços investigados.

E isso se confirmou também por meio das entrevistas feitas com usuários de redes sociais. Entre os sete respondentes dos questionários, quando foi pedido que eles apontassem algum veículo que seguem nas redes e mídias sociais, apenas dois afirmaram não seguir nenhum jornal ou revista na Internet. Nas demais respostas foram citadas a revista Veja, o jornal Estado de S. Paulo, a Massa News (do grupo Massa, afiliado do SBT no Paraná), Carta Capital, aRede (portal de notícias do sexagenário Jornal da Manhã, de Ponta Grossa) e Gazeta do Povo. Apenas uma

respondente citou os veículos alternativos Mídia Ninja e Brasil 247 (ambos também presentes nos dados coletados nos grupos do *Facebook*).

Retomando a análise dos quadros 5, 6, 7 e 8, é importante ressaltar que esses números apresentados se referem a postagens únicas, ou seja, foi contabilizado apenas o primeiro compartilhamento feito por um usuário no momento em que este traz a publicação “de fora para dentro do grupo”. Os recompartilhamentos, que é quando os usuários presentes na comunidade enviam a postagem do grupo para seus próprios perfis e linhas do tempo - ou outros locais -, serão apresentados mais a frente. Essa forma de trabalho foi utilizada para poder ter uma maior facilidade e clareza na observação dos dados.

É possível, apenas olhando para os quadros, perceber que os maiores grupos de comunicação do Brasil – e alguns internacionais - estão representados por um ou mais veículos - caso da Rede Globo com o jornal O Globo, o portal G1, rádio CBN e o site Globo News. Além dos globais, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Veja, Exame, *BBC*, *Deutsche Welle* e *El País*, para citar alguns, dividem espaço com outros pouco conhecidos em âmbito nacional. Por isso, para essa classificação foi feita uma análise minuciosa de cada um dos *links* encontrados de maneira a dar o enquadramento mais correto o possível dentro do conceito aplicado para este trabalho. Um exemplo é o site Metro 1 que, desconhecido nacionalmente, chegou a ser relacionado entre as mídias alternativas na primeira seleção. Contudo, na segunda avaliação a investigação mostrou que o portal faz parte do Grupo Metrópole¹⁵⁰, uma empresa de comunicação baiana que possui ainda o Jornal da Metrópole e a Rádio Metrópole FM, o que o coloca entre os meios tradicionais. O mesmo foi percebido em outros veículos como iBahia, DM Notícias (Goiás) e Dourados Agora (Matro Grosso do Sul) para citar mais três casos. Foi percebida, inclusive, uma parcela significativa de mídias regionais entre as postagens nos grupos, o que mostra a força destes veículos mesmo na comunicação na Internet, onde as fronteiras de tiragem e circulação não existem.

Feita essa separação entre tradicionais e alternativos, cabe então direcionar o olhar ao número individual de compartilhamentos. Uma abordagem que é fundamental para se ter uma ideia de quais veículos tiveram um volume maior de material trazido para dentro dos grupos. Essa observação, por meio da Tabela 9, auxiliará a deixar

¹⁵⁰ E apesar do nome comum, o Metro 1 não tem relação com o portal Metrôpoles, do DF, listado neste trabalho entre os meios alternativos.

mais nítida a percepção feita anteriormente de que talvez haja uma relevância dos meios tradicionais sobre os alternativos. Para facilitar a visualização foram compilados os dados de todos os grupos em uma mesma planilha para que possam ser destacados alguns, como os veículos que tiveram matérias compartilhadas em mais de um ou em todos os grupos, por exemplo.

Tabela 9. Número de matérias compartilhadas por veículo e grupo (todos)

Veículo / grupo	MUCB	PDD	JBP	GPJBP	Total
A Crítica			1		1
Band		3	2		5
Bahia Notícias	1				1
Bastidores da TV		1			1
BBC Brasil		4			4
Bem Blogado		1			1
Brasil 247	5	11			16
Brasil de Fato	1				1
Caneta Desesquerdizadora			1	2	3
Carta Capital	3	4			7
Catraca Livre	2	4			6
CBN	2	1	3	2	8
Clique Diário		1			1
Congresso em Foco	1	1		1	3
Conjur	1				1
Correio do Poder				1	1
Crítica Nacional			1		1
Deutsche Welle		1			1
Diário Catarinense	1				1
Diário Conservador			2		2
Diário de Pernambuco		1			1
Diário do Centro do Mundo		6			6
Diário do Poder				1	1
DM Notícias			1		1
Dourados Agora	1				1
El País	2	3		2	7
Esmael Moraes	2	2			4
Esquerda Diário	2	5			7
Estado de S. Paulo		7		1	8
Exame	5	9	2	5	21
Expresso Diário				1	1
Folha de S. Paulo	1	8	2	2	13
Fox News				1	1
G1	1	2	3	1	7
Gazeta do Povo				1	1
Globo News		1			1

Gospel Prime				2	2
iBahia	1				1
Indaiatubanos			1		1
Infomoney	2		2	1	5
Isto é			2	2	4
Jornal da Cidade Online			1		1
Jornal GGN		2			2
Jornal Livre				1	1
Jornalistas Livres	1				1
Joselito Muller			1		1
Jovem Pan Online			2	3	5
Metro 1		1			1
Metrópolis				1	1
Mídia Ninja		1			1
MSN		3		2	5
O Antagonista			1		1
O Democrático				1	1
O Dia		3			3
O Globo	3	8		1	12
O Povo Online		1			1
Paraíba Notícias				1	1
Plantão Brasil		1			1
Poder 360	1		1		2
Portal de Notícias	1				1
R7			2	7	9
RD1		2			2
Rede Brasil Atual		3			3
Rede GNI			1	1	2
Renova Mídia			1	3	4
República de Curitiba			7	15	22
Revista Ceará			1		1
Revista Fórum	9	9			18
SBT		1			1
Tem Londrina	1				1
Terça Livre			4	2	6
Terra	2	2	3	5	12
The Folha			1		1
The Intercept Brasil	2	1			3
Tijolaço				1	1
UOL	6	13	9	3	31
Valor Econômico		1			1
Veja	3	4	2	1	10
Viomundo	2	1			3
Yahoo Notícias	2	3		1	6

Fonte: Autoria Própria, 2019.

Como já mencionado anteriormente, a amostra resultou em 80 veículos diferentes, sendo 33 classificados como tradicionais e 47 como alternativos. Entre os 80, apenas sete se repetiram em todos os quatro grupos, sendo todos eles veículos classificados como tradicionais (CBN, Exame, Folha de S. Paulo, G1, Terra, UOL e Veja). Não à toa que esses veículos também aparecem na lista dos mais compartilhados em número de notícias, como se verá adiante. Resumindo os dados da Tabela 9 temos: 47 veículos apareceram em apenas um grupo, 20 em dois grupos, seis em três grupos e sete em todos os grupos. E dos 47 compartilhados em apenas um grupo, 40 (50% do total de veículos) aparecem com apenas uma notícia compartilhada sendo 24 são alternativos e 16 tradicionais. Esse dado indica que não há um uso combativo das mídias, mas um interesse pontual em notícias específicas que possam servir aos interesses do sujeito dentro da comunidade (alerta de alguma situação, instigar uma discussão etc.). Vide o caso da Mídia Ninja, de perfil alinhado à esquerda, mas que aparece apenas uma vez em um grupo *#elenão*.

Ao focar nas mídias que mais tiveram notícias compartilhadas UOL aparece como o portal com maior número de citações (31), seis vezes no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, 13 vezes em Professores pela Democracia, nove em Jair Bolsonaro Presidente – direita 2018 e três vezes no Grupo da Página. O segundo veículo mais citado foi o República de Curitiba, com 22 notícias compartilhadas apenas nos dois grupos *#elesim* e representando o maior número de aparições em uma única comunidade, 15 vezes no Grupo da Página Jair Bolsonaro Presidente.

Dessa forma a lista dos primeiros colocados fica composta pela seguinte ordem: UOL (31), República de Curitiba (22), Exame (21), Revista Fórum (18), Brasil 247 (16), Folha de S. Paulo (13), O Globo (12), Terra (12), Veja (10) e R7 (9). Percebe-se que dos dez mais presentes, sete são mídias tradicionais e apenas três alternativas. E caso se seguisse a lista, os próximos dois veículos também seriam tradicionais com CBN e Estado de S. Paulo, ambos com oito notícias compartilhadas. Essas análises corroboram para a ideia de que as mídias tradicionais ainda têm uma penetração e visibilidade muito grande entre o público nas redes e mídias sociais na Internet. Pelo menos é o que se pode aferir a partir deste diagnóstico, que demonstra uma tendência muito clara dentro do universo estudado.

Entretanto, um dado chamou a atenção porque inverte a lógica observada até aqui. Quando a análise passa a focar nas interações dos usuários com as matérias presentes nos grupos e nos recompartilhamentos feitos depois da primeira postagem,

se observado apenas o Grupo da Página, as mídias alternativas se sobrepõem de tal maneira que é difícil até encontrar uma explicação que dê conta dessa realidade. Ao montar uma tabela com as dez notícias mais recompartilhadas entre os usuários da referida comunidade, ou seja, deixando de lado o primeiro compartilhamento e lançando olhar ao impulsionamento feito pelos usuários do conteúdo já trazido para dentro do grupo no *Facebook*, as matérias de veículos alternativos tiveram, no período, um desempenho imensamente superior.

Tabela 10. As dez matérias mais recompartilhadas

	Recompartilhamentos	Comentários	Reações	Título	Veículo
1	3.274	2 mil	3,1 mil	Deputado dos EUA solicita apoio de Trump na proteção de Bolsonaro	República de Curitiba
2	1.782	1,6 mil	1,9 mil	Após culpar WhatsApp pela derrota, PT é ridicularizado nas redes sociais	República de Curitiba
3	1.346	421	1,6 mil	Brasilienses fazem manifesto em apoio a Jair Bolsonaro	Metrópoles
4	1.044	792	1 mil	TSE afirma que PT não tem provas para acusar Bolsonaro: "argumentação é lastreada em matérias jornalísticas"	República de Curitiba
5	697	1 mil	1,5 mil	Bolsonaro diz que, se eleito, vai cortar verba publicitária da Globo	Folha de S. Paulo
6	537	850	1,3 mil	Ibope em estado nordestino explica desespero de Haddad	R7
7	337	302	562	Haddad cita versículo inexistente no Roda Viva	Gospel Prime
8	265	993	723	Huck critica Bolsonaro em coluna: 'tudo aquilo que não precisamos'	MSN
9	217	1 mil	652	Huck critica Bolsonaro: "Ideias retrógradas, sectárias, preconceituosas e belicistas"	Congresso em Foco
10	107	687	876	Presidente do PSL diz que Bolsonaro não irá a nenhum debate do 2º turno	Estado de S. Paulo

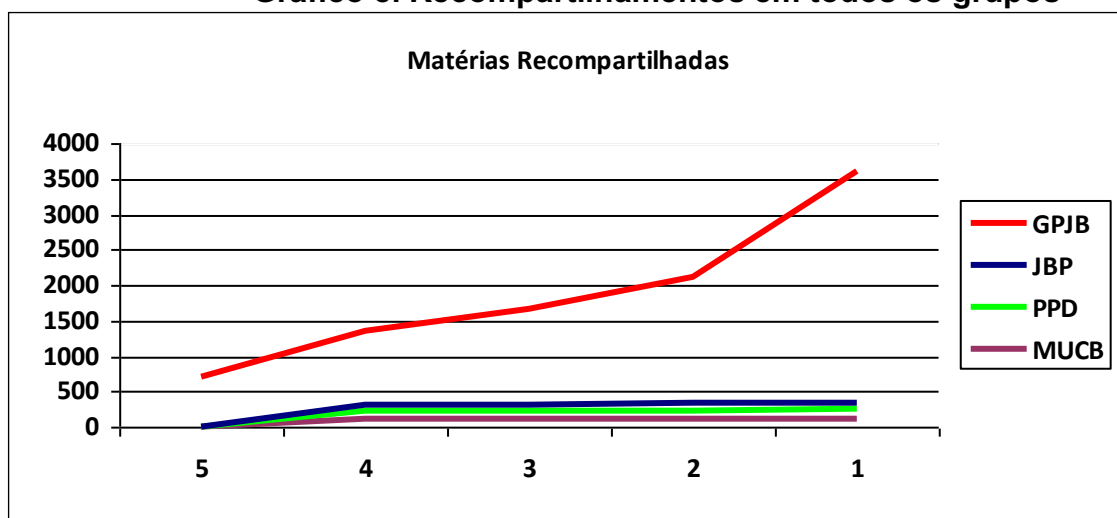
Fonte: Autoria Própria, 2019

Apesar de chamar a atenção, os dados constantes na Tabela 10 não podem servir de referência para o estudo porque devem ser considerados *outliers*, ou seja, achados muito discrepantes com relação ao restante da amostra (PRATES; HOPPEN 2017). Isso é perceptível quando feita a comparação com os outros três grupos (TABELA 11) e ainda mais nítido por meio da representação no Gráfico 8.

Tabela 11. Matérias mais compartilhadas nos três outros grupos

Grupo	Recompartilhamentos	Título	Veículo
Mulheres Unidas Contra Bolsonaro	16	Contra Bolsonaro, parte dos antipetistas indica voto em Haddad no segundo turno	Infomoney
Professores pela Democracia	25	[vídeo] Comentários analisam debate para presidente	Globo News
Jair Bolsonaro Presidente – direita 2018 ¹⁵¹	2	Não tenho controle se tem gente fazendo isso, diz Bolsonaro sobre WhatsApp	UOL

Fonte: Autoria Própria, 2019

Gráfico 8. Recompartilhamentos em todos os grupos

Fonte: Autoria Própria, 2019

No gráfico, esse ponto fora da curva representado pelo Grupo da Página (GPJB) é ainda mais aparente. E quando analisadas todas as postagens compartilhadas em todos os grupos se percebe que isso é uma tônica dentro desse espaço, uma vez que ele possui mais de 20 postagens com pelo menos duas dezenas de compartilhamentos ou mais. Isso indica uma interação maior por parte dos membros deste grupo. Só para comparar, fazendo uma análise de item por item em toda a amostra, enquanto as outras três comunidades possuem a maioria absoluta de matérias postadas sem nenhum compartilhamento e com pouca interação (MUCB – 53/69; PPD – 117/138; JBP – 48/61) o Grupo da Página tem menos da metade nessa condição (35/75). É uma tendência que comprova que se trata de uma anomalia dentro da amostra do estudo.

¹⁵¹ Houve três matérias com dois compartilhamentos cada, então foi selecionada para o exemplo a com maior número de reações e comentários, 1 mil e 834 respectivamente.

Muitas perguntas podem ser feitas sobre esse fenômeno, e dificilmente se chegará a uma resposta plausível que não uma ação orquestrada para fazer esse conteúdo circular com tanta intensidade - ou uma mera obra do acaso. Ao se tentar buscar por uma possível *clusterização*¹⁵² a partir dos perfis que trouxeram as matérias para dentro do grupo, para verificar se eles seriam responsáveis por essa fuga do padrão, se percebeu que as três matérias mais recompartilhadas foram publicadas por perfis diferentes, sendo dois classificados como potencialmente falsos e um identificado como um perfil falso. Dos três, nenhum apresentou características de *hub* que pudessem colocá-los em uma posição de influenciadores dos demais usuários na rede (ZAGO, 2014). O que leva a crer que os assuntos realmente podem ter despertado um interesse incomum entre os usuários se comparado o padrão das demais postagens. Pois, para se obter respostas mais precisas seria necessário ter acesso a outras informações como os dados de todos os recompartilhamentos, algo indisponível nesse momento.

Assim, esses dados não serão descartados, mas incorporados à pesquisa para serem submetidos à análise de conteúdo que observará os valores-notícia presentes em seus títulos, questão que norteará a discussão desse trabalho no próximo capítulo.

¹⁵² Um cluster se refere a um indivíduo ou grupo bastante interconectado e com diversas relações no ambiente online.

8 DISCUSSÃO

As seções de portões são governadas por regras imparciais ou por porteiros. No último caso, um indivíduo ou grupo está no poder para tomar uma decisão entre entrar ou sair. Entender o funcionamento do portão torna-se equivalente a entender os fatores que determinam as decisões dos guardiões do portão e mudar o processo social que significa influenciar ou substituir os porteiros¹⁵³. (LEWIN, 1947 p. 145).

Este capítulo traz uma análise crítica a respeito dos dados coletados nos quatro grupos do *Facebook* durante o período de recorte e das entrevistas com editores e público, trazendo-os à discussão a partir do referencial teórico escolhido para essa tese. Dessa forma são apresentadas as respostas encontradas ao problema, dentro do contexto e dos objetivos propostos para este trabalho no que diz respeito ao *gatekeeping* praticado por usuários em redes sociais.

8.1 Critérios de Noticiabilidade na Internet

8.1.1 As interações como valores-notícia

A inevitável adoção da Internet como um espaço de produção e circulação de notícias tornou a tarefa de montar o noticiário ainda mais difícil e trabalhosa. O volume de informações que chega atualmente até os jornalistas para que sejam operadas as seleções aumentou em vários níveis de uma progressão geométrica, de tal forma que o “caráter negociável de noticiabilidade” citado por Wolf (2001) passou a estar ainda mais presente na atividade diária.

São assessorias de imprensa, agências de notícias e uma gama de outras fontes de subsídios de informação *online* bombardeando as redações minuto a minuto. Em alguns momentos atualizar a caixa de *e-mails* do veículo chega a ser uma atividade assustadora, tamanho o número de mensagens que chegam para disputar um espaço na edição do dia seguinte ou na capa do site. Algo que não é de todo ruim porque também facilita, e muito, a vida do jornalista que precisa atualizar a plataforma de tempo em tempo com notícias novas e fatos de última hora. Isso foi, inclusive,

¹⁵³ Tradução livre para: *Gate sections are governed either by impartial rules or by gate keepers. In the latter case an individual or group is in power for making one decision between in or out. Understanding the functioning of the gate becomes equivalent then to understanding the factors which determine the decisions of the gate keepers and changing the social process that means influencing or replacing the gate keepers.*

confirmado por um dos editores entrevistados para essa pesquisa. Apesar de declarar que prioriza o conteúdo produzido pela própria equipe, dentro da lógica identificada por Singer (2015), o Editor 2 ressaltou que “[...] uma das particularidades do portal é a rapidez na publicação da informação e da atualização dessa informação a cada momento¹⁵⁴”, o que leva a utilizar muito desses subsídios de informação que chegam à redação.

Como bem lembra Traquina (2001) o produto jornalístico é resultado, entre outras coisas, das características tecnológicas do meio noticioso. E, como pontua Machado (2003, p. 67), não é a tecnologia que dita as regras da mudança, mas a forma do uso dessa tecnologia, inclusive na relação dos jornalistas com o usuário. Assim, é possível dizer que o advento das redes e mídias sociais na Internet, se concebido como um fenômeno comunicativo massivo, impactou em uma alteração na própria forma de se conceber a notícia a partir da relação fonte-jornalista-público. Uma tríade que era algo constante e imutável – salvo exceções muito pontuais - no jornalismo desde a ascensão do modelo jornal-empresa. Havia, há décadas, uma estrutura muito clara de coleta dos dados junto às fontes por parte dos profissionais, que davam o devido tratamento e interpretação ao acontecimento, entrevistas ou documentos, para que a informação pudesse ser consumida como um produto acabado pelo público. Um padrão que acabou sendo mitigado na Internet.

Não se quer aqui afirmar que esse sistema de busca e tratamento da informação por parte dos jornalistas tenha acabado, até porque seria falacioso adotar tal postura que sequer acredita-se que seja verdadeira, mas é imperativo observar que a possibilidade da exposição direta das fontes ao público por meio de ferramentas como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* - entre outras -, resultou em muitos casos na alteração da composição e objetivo das notícias. Se antes das redes e mídias sociais na Internet o jornal normalmente traria uma opinião conseguida com exclusividade do artista, político ou outro sujeito importante dentro do contexto da narrativa a respeito de determinado fato, depois delas o próprio indivíduo já compartilha essa opinião com o público por meio de seus perfis nos espaços virtuais que cultiva. Exemplos dessa realidade não faltam e se acumulam diariamente, não ficando restritos apenas a pessoas que lucram com a exposição midiática de suas vidas, como artistas e celebridades. Com a ascensão ao poder de governos populistas como o do presidente

¹⁵⁴ Por meio de questionário respondido por e-mail ao autor

Donald Trump, que discute a política externa do seu país no *Twitter*, seja anunciando um acordo econômico bilateral com a China¹⁵⁵ ou o nome do novo secretário de Defesa dos EUA¹⁵⁶, a política passa também a fazer parte dessa realidade comunicativa em formato de ligação direta, na qual imprensa e público recebem juntos a mesma informação a partir de fontes oficiais.

Há, portanto, nesses casos, um encurtamento no caminho da informação, que deixa de depender tanto da intermediação do jornalista para chegar à sociedade. À imprensa, logo, cabe um papel diferenciado que é o de aumentar a visibilidade com a recirculação dessa informação, dando a ela publicidade para chegar às pessoas que não usam tais redes ou mesmo não seguem os perfis desses políticos e celebridades. Pois, como aquilo que seria o objeto primeiro do trabalho - a declaração - muitas vezes já está dado, cabe ao profissional dar continuidade ao assunto e se debruçar sobre a repercussão do gesto ou fala dentro da própria plataforma e na sociedade como um todo, muitas vezes gerando desdobramentos e mostrando o que há de real e importante nas declarações. De tal maneira que o que era a continuidade do processo – a repercussão - passa a ser o começo do trabalho com a informação. Abordagem esta cada vez mais comum no jornalismo na Internet, que já se habituou a ver matérias sobre como as pessoas estão reagindo a comentários e publicações dos indivíduos com algum tipo de destaque em suas redes, principalmente quando as reações são negativas por parte do público.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2018/12/03/trump-anuncia-que-china-aceita-cortar-tarifas-de-carros-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2019.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.valor.com.br/internacional/6037119/trump-anuncia-novo-secretario-de-defesa-no-twitter-e-saida-de-mattis>. Acesso em: 12 fev. 2019.

Figura 12. Busca no Google Notícias pela frase: ‘Internautas criticam foto’



Fonte: Autoria Própria, 2019.

E dentro deste mesmo contexto de atenção para as reações surge outro fator que também é incorporado ao processo noticioso e que pode perfeitamente ser tomado como um valor-notícia específico na Internet: uma espécie de notoriedade do fato a partir da métrica de interações. Diferente do valor-notícia de notoriedade tradicional, na qual o que é avaliado é o sujeito que emite a opinião ou figura como agente do acontecimento, esse valor ocorre quando a notícia é motivada por conta da repercussão que o fenômeno tem nas redes e mídias sociais na Internet.

Para entender melhor é possível imaginar a ideia de uma notícia que não passaria por qualquer critério de noticiabilidade dentro dos conceitos trabalhados até aqui. Um fato que não é excepcional, não está ligado a ninguém relevante, esteja fora de limites geográficos e de proximidade e sequer seja importante. Mas esse fato se torna notícia em diferentes veículos por conta única e exclusivamente da repercussão que tem nas redes e mídias sociais. Por exemplo, o caso da foto de um ovo de galinha que superou o recorde de curtidas no *Instagram* em 2019¹⁵⁷ e virou chamada em vários portais na Internet. É uma notícia que não teria qualquer relevância – talvez pelo insólito – caso não existissem as redes sociais. Até porque ela sequer existira em um cenário desconectado. Mas por conta de milhões de curtidas, essa foto sai do nível

¹⁵⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/14/foto-de-ovo-supera-kylie-jenner-em-recorde-de-post-com-mais-curtidas-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2019.

idiossincrásico e passa para a figurar com destaque na agenda pública da imprensa, ocupando um espaço valioso que muitas vezes é negado a assuntos de relevância social, como denúncias de violência ou supressão de direitos.

Contrariando a premissa de Traquina (2008) de que desde o século XVII os valores-notícia pouco mudaram, desta vez o fenômeno desse tipo de notícia - baseada única e exclusivamente no alto número de interações e na repercussão nas mídias e redes sociais na Internet – parece ter alterado a estrutura dos critérios de noticiabilidade dos jornalistas. Vieira (2018, p. 24), ao investigar as métricas nas redações, lança justamente esse questionamento: “Poderíamos dizer que vivemos a era da ‘ditadura dos cliques’, em que o que realmente passa a importar é a notícia mais acessada?” Analisando o cenário para responder ao questionamento da autora, não arriscamos afirmar que tal ditadura já está implantada, mas que essa preocupação com cliques tem se tornado uma tônica em muitos noticiários não resta a menor dúvida (FIGURA 13).

Figura 13. Página de busca do Google com o termo ‘milhões de curtidas’



Fonte: Autoria Própria, 2019¹⁵⁸.

¹⁵⁸ A impressão de tela da Figura 13 foi dada na primeira página de busca do *Google*, que exhibe os principais resultados para uma consulta textual simples, sem filtros. Isso demonstra, de maneira bem simplória, o agendamento dado pela imprensa a um critério de noticiabilidade banal que é o número de reações nas redes sociais. Foram recortados como mera ilustração apenas os primeiros resultados, mas o sistema exibiu centenas de páginas de resultados à consulta.

Essa prática é um reforço do jornalismo dedicado às *fait divers*, uma forma de gerar conteúdo rápido e fácil para a audiência com vistas a aumentar o tráfego dos veículos, o que resulta em mais visualizações de páginas e números mais interessantes a serem mostrados aos anunciantes. Logicamente, essa postura preocupada com o lado comercial não é algo novo, mas parece ter recebido um fôlego extra com as redes e mídias sociais servindo de fonte para os jornalistas, nas quais mesmo a atuação menor dos usuários (as curtidas) aparentemente tem recebido uma atenção desproporcional a sua real importância na sociedade. Clicar em um botão que sequer tem a capacidade de indicar se a pessoa leu a notícia parece significar alguma coisa hoje em dia.

E não há como negar que as empresas estão prestando cada vez mais atenção nas ações do público na Internet. Eli Parisier (2012) e outros teóricos fizeram esse alerta já há alguns anos. Existe um interesse em guiar a navegação pelo ciberespaço buscando obter algum ganho com isso. E em relação aos veículos de comunicação não é apenas uma guerra pela audiência - que há anos é travada tanto na esfera do impresso como do eletrônico -, mas uma observação minuciosa das atividades do seu público de maneira a direcionar o conteúdo aos interesses manifestos por essas ações.

Uma atividade perigosa para a sociedade porque fomenta as câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) e as bolhas ideológicas infladas pelos filtros criados pela inteligência artificial. Além de um desvio de função, uma vez que deixar de noticiar algo que seria considerado importante - se aplicados critérios de noticiabilidade - para se atentar a pequenos disparates, apenas porque têm alta taxa de cliques do público, é aceitar que o jornalismo possa ser feito por robôs. A capacidade de julgamento do que é fundamental em termos de informação a partir de preceitos éticos, socialmente relevantes e de interesse humano é, ainda, uma das coisas que diferencia as mulheres e os homens das máquinas. Porque não há como negar que a inteligência artificial é muito mais eficiente em decidir meramente a partir de métricas frias e desumanizadas.

8.1.2 Os valores-notícia dos usuários

Posto isso e aceitando que tal realidade é um caminho sem volta, ao se estudar as modificações do fazer jornalismo nesse cenário é fundamental entender o comportamento do usuário nas redes como forma de compreender o processo de

gatekeeping que ocorre nos espaços conectados. Isso porque essa leitura comportamental está diretamente ligada a como as máquinas e os profissionais da imprensa farão a sua seleção pensando em potencializar o acesso aos leitores/espectadores. Assim, outro critério passa a ter valor inestimável para os veículos e merece uma atenção do ponto de vista acadêmico: o valor-notícia do usuário na Internet.

Se no passado recente isso era um produto na equação, uma vez que o público estava no fim da cadeia da informação, com a Internet e as redes e mídias sociais possibilitando as curtidas, comentários e, principalmente, o compartilhamento de notícias publicadas pela imprensa, as decisões das pessoas se tornam fatores que ganham um peso a ser considerado.

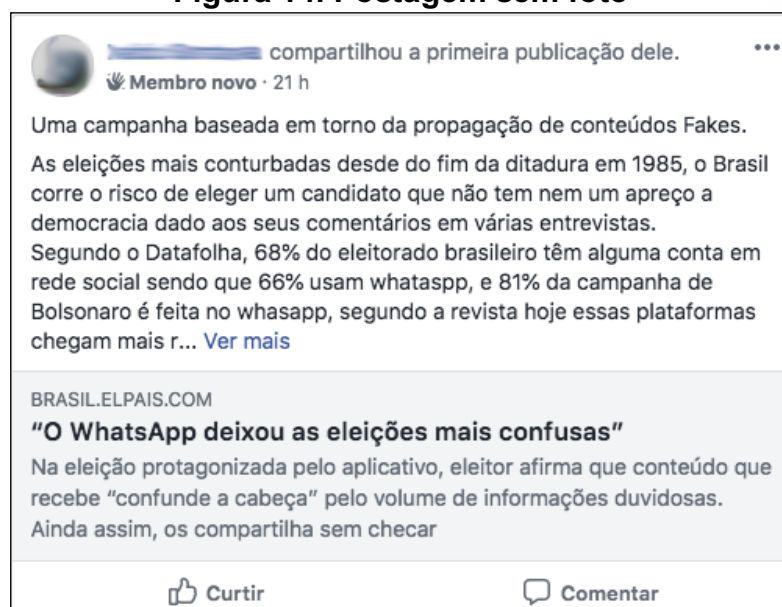
Partindo do que foi dito sobre a participação do usuário na interação com as notícias *online* e o papel que se tem dado a essas interações, principalmente por conta do protagonismo assumido pelos algoritmos que dão ou retiram destaque de chamadas conforme o volume de pessoas que as leem, comentam e compartilham, é preciso pensar em quanto isso interfere no processo de produção e seleção das notícias pelos jornalistas. Afinal, como afirma Chalaby (1998 apud GUERRA, 2014, p 42), os profissionais estão em constante busca para construção de um “vínculo cognitivo” com o público de forma a atender às expectativas de uma audiência que, nas redes sociais, encontrou a capacidade de demonstrar de forma direta e instantânea o que está achando do conteúdo que recebe. E métricas bem-sucedidas, segundo Vieira (2018), traduzem indicativos de credibilidade para os jornalistas e veículos.

Nas respostas dadas ao questionário, os editores entrevistados para essa pesquisa não demonstraram fazer ações diferenciadas para o público além do que já é feito nos sites dos veículos. Ações pontuais de impulsionamento de conteúdo foram citadas, mas ambos alegaram utilizar imagens e títulos que chamem a atenção do leitor/internauta como recursos para aumento de visibilidade. Algo que já é um padrão do jornalismo impresso desde a segunda metade do século XX e que tem demonstrado certo sucesso ao longo dos anos. O que muda agora, porém, é a publicação e compartilhamento com agilidade para manter a atualidade do fato na Internet, com recursos como galerias de foto, imagens em 360°, além de vídeos curtos e impactantes. Possibilidades importantes que vão ao encontro das predileções apontadas pelos usuários entrevistados, que classificaram o vídeo e a fotografia como

elementos fundamentais para atrair a sua atenção para o texto, ainda figurando como preferido de alguns respondentes e principal forma de apresentação das notícias compartilhadas nos grupos investigados neste trabalho.

Na coleta dos dados nos grupos do *Facebook*, aliás, percebeu-se que essa lógica de apresentação clássica do impresso (com título de impacto + foto + texto) se perpetua. Das 340 matérias compartilhadas nos grupos, apenas 21 não continham foto junto ao link, outras cinco eram vídeos e mais cinco apenas fotografias. E chamou a atenção que esse formato de apresentação parecia refletir diretamente no número de reações e interações, uma vez que a maioria destas matérias sem imagens não possuía curtidas, comentários ou compartilhamentos (FIGURA 14).

Figura 14. Postagem sem foto



Fonte: Acervo Pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Isso pode se dar, em parte, porque há um fluxo intenso de conteúdo sendo postado nas linhas do tempo dos grupos, e as imagens destacam as chamadas. Via de regra, elas ocupam um papel mais importante que o próprio título ou conteúdo do texto, visto que levam vantagem na disputa pela primeira atenção dos olhares, principalmente em aplicativos nas telas coloridas e de alta definição dos celulares.

Seguindo com a discussão a respeito da importância que os usuários ganharam dentro do processo jornalístico nas redes sociais, é importante investigar as preferências destes para entender como se dá a constituição do *gatekeeping* nesses espaços, pois, como apontam Shoemaker e Vos (2011, p. 20) "[...] a audiência é uma

força que precisa ser reconhecida quando estudamos o fluxo das informações”. E não se pode descartar o papel que os usuários adquiriram nesse contexto, tampouco ignorar que as escolhas não são meros acasos, mas consequência de construções de caráter psicológico, social e cultural. Como recorda Traquina (2001), valores-notícia não são elementos neutros, mas formas muito peculiares de se ver o mundo por meio de um código ideológico. O que significaria, portanto, uma forma de impor uma ideologia pessoal às escolhas que são feitas, sejam elas por parte do sujeito que publica a informação, ou do cidadão que a lê e decide se dá continuidade ao percurso e retransmite essa notícia aos seus contatos nas redes e mídias sociais.

E dentro dessa discussão é fundamental aceitar que os valores dos jornalistas e da audiência não coincidam, o que pode resultar em um comportamento inesperado por parte do usuário no momento de decidir se a notícia - que passou pelos portões do repórter e do editor - passará pelo seu portão ou não.

Retomando o trabalho de Lewin (1947), que entende que as forças frente aos portões mudam constantemente de sentido conforme o interesse pessoal dos *gatekeepers*, as decisões dos usuários passam a interferir no caminho do conteúdo. Não se trata aqui da decisão de ler ou não determinado jornal ou assistir a determinado canal, mas de ter o poder de cortar uma transmissão que, de forma orgânica, depende de um aceno positivo por parte da audiência. Porque desta vez essa escolha ocorre em portões secundários, terciários ou ainda mais avançados dentro da Internet. Esses sujeitos *gatekeepers*, do ponto de vista de seus valores pessoais e que são indiferentes a uma prática profissional, estão decidindo se uma matéria será compartilhada com sua rede de contatos, em grupos nos quais faz parte, e se merecerá comentários e interações que a manterão ativa junto aos algoritmos. Ou então, em uma instância negativa, se esta será simplesmente abandonada para se perder no fluxo em *moto perpétuo*¹⁵⁹ do ciberespaço.

Observando os valores-notícia mais comuns dos jornalistas e traçando uma comparação com os encontrados nos grupos do *Facebook* se percebe que há, sim, algumas diferenças pois, considerando a lista formulada por Silva (2014)¹⁶⁰, apenas alguns critérios se mostram coincidentes. Enquanto para os jornalistas critérios como

¹⁵⁹ Classes de máquinas imaginárias que seriam capazes de reutilizar indefinidamente a energia gerada por seu próprio movimento para se manterem operando. A alusão com as redes sociais é uma brincadeira com o termo por conta do fluxo contínuo e irrefreável das postagens.

¹⁶⁰ Disponível no capítulo 6.

atualidade, originalidade e impacto estão entre alguns dos pontos principais, para os usuários isso não parece figurar entre as prioridades, cabendo mais fatores como relevância do assunto (indiferente de ser novidade), rivalidade (sem necessitar de originalidade) e notoriedade do sujeito da notícia. Percebe-se, além disso, observando os comentários feitos junto às postagens, que há uma atitude personalista das pessoas com relação aos fatos noticiados, como que buscando uma relação entre estes e suas próprias vidas (FIGURA 15).

Figura 15. Matéria com comentário que personaliza o fato ao usuário



Fonte: Acervo Pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

A partir das entrevistas feitas para essa pesquisa foram percebidas ainda mais algumas das diferenças entre esses valores-notícia dos profissionais e dos usuários. Quando solicitados a atribuírem uma escala de valoração hipotética sobre o que eles acreditam que sejam prioridades para o público em relação a cinco tipos de notícias muito comuns no ambiente virtual, os editores (ambos jornalistas formados com mais de uma década de atuação) atribuíram a seguinte pontuação:

Tabela 12. Escalada de valoração dos editores

Editor 1	Editor 2
(2) Tragédia/Crime; (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas; (1) Temas ligados à cidade ou estado; (4) Assuntos políticos diversos; (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;	(1) Tragédia/Crime; (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas; (3) Temas ligados à cidade ou estado; (4) Assuntos políticos diversos; (1) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;

Fonte: Autoria Própria, 2019.

Na Tabela 12, pode-se observar que há uma semelhança na categorização feita por ambos os editores. Com exceção da diferença entre temas ligados à cidade ou estado, que foi colocado como prioridade para o Editor 1 e ficou na terceira posição para o Editor 2, ambos incluíram tragédias/crime e histórias de superação entre as três primeiras colocações da lista. O Editor 2, aliás, atribuiu o mesmo grau de importância para os dois tipos de notícias, justificando que “[...] tragédia, crimes, histórias de superação ou situações inusitadas chamam muito a atenção. Por isso assinalei com o 1”¹⁶¹. Ambos elencaram assuntos políticos diversos e coisas como fofocas sobre pessoas famosas nas duas últimas posições da escala. Esse padrão de respostas entre jornalistas, segundo Traquina (2008, p 63), é “[...] estável e previsível”, algo que Tuchman (1983) chamou de “perspicácia noticiosa”, ao investigar como os jornalistas definiam seus critérios de noticiabilidade. Para a autora, o conhecimento dos jornalistas é visto como algo secreto que os diferencia das demais pessoas e que está ligado a uma “[...] cultura profissional que privilegia um saber instintivo e não reflexivo” (TUCHMAN, 1983, p. 85 apud TRAQUINA, 2008, p. 62).

E quando comparadas as respostas dos editores com as da audiência presente na Internet e nas redes sociais, percebe-se que há tanto divergências quanto pontos comuns em relação aos assuntos que os profissionais acreditam que sejam prioridades para os leitores e o que realmente seja. Apesar de uma semelhança em algumas respostas, que demonstra que os profissionais não estão de todo errados na sua mensuração do interesse do público, há uma dissociação nas prioridades, principalmente no que se refere ao tema tragédia/crime. A Tabela 13 traz a compilação de todas as sete respostas dadas pelos usuários com relação à pergunta: “Quais temas mais chamam a sua atenção para uma notícia?”.

¹⁶¹ Resposta enviada por e-mail ao autor deste trabalho quando questionado o porquê de ter atribuído a mesma nota para os dois tipos de notícias.

Tabela 13. Respostas dos sete usuários para a pergunta

Usuário	Respostas
1	(5) Tragédia/crime (4) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (2) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
2	(2) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (4) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
3	(4) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (1) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
4	(1) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (4) Temas ligados à minha cidade ou estado (2) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
5	(1) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (3) Assuntos políticos (4) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
6	(4) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (1) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
7	(3) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (4) Assuntos políticos (2) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano

Fonte: Autoria Própria, 2019.

O tema tragédia/crime foi prioridade para apenas duas pessoas e fica em segundo lugar para outra, o que ocorre também com histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano, que não aparece como primeira opção em nenhuma

das respostas, mas apenas em um segundo lugar. Ou seja, metade das pessoas não concorda com o prognóstico dos editores. O que, de maneira prática, hipoteticamente significaria que matérias dentro dessa categoria teriam mais chances de serem publicadas e compartilhadas nas redes dos veículos, mas apenas em metade dos casos seriam replicadas pelos leitores em seus perfis. Isso sugere que o valor-notícia de drama/crime não é tão relevante para o público quanto para o jornalista. Algo que pode ser visto também nos dados coletados nos grupos do *Facebook*, quando este representou uma parte ínfima do total de notícias (menos de 4% em todos os grupos), apesar de ser um tema abundante nos noticiários e perfeitamente aplicável aos assuntos discutidos nas redes, uma vez que violência foi debate recorrente durante a campanha presidencial.

Já temas ligados à cidade ou estado, apontados como muito importantes para o Editor 1 e importantes para o Editor 2, são citados como prioridades por três entrevistados e em segundo lugar por mais três. Isso demonstra que o valor-notícia de proximidade é significativo para o público. Todavia, comparando com dados coletados nos grupos desta vez há um contraste, porque o critério de proximidade também teve uma participação muito pequena nos resultados. O que poderia explicar essa dualidade é o fato de os grupos serem temáticos – política - e de abrangência nacional, restringindo o interesse na replicação de matérias muito localizadas. Hipótese plausível que não pode ser aplicada ao valor-notícia drama, por exemplo, porque este não reconhece barreiras regionais e está enquadrado dentro dos temas político-partidários que envolvem uma eleição. Ainda mais uma eleição com o caráter experimentado pelo Brasil em 2018, na qual a licença para “morte de bandidos” foi amplamente defendida pela candidatura da direita.

O único tópico síncrono entre o pensamento do público que respondeu ao questionário e dos editores foi sobre celebridades e fofocas, que quase todos elegeram como aquilo que menos interessa entre os temas. Isso mostra certo vínculo cognitivo com o que diz respeito a esse assunto.

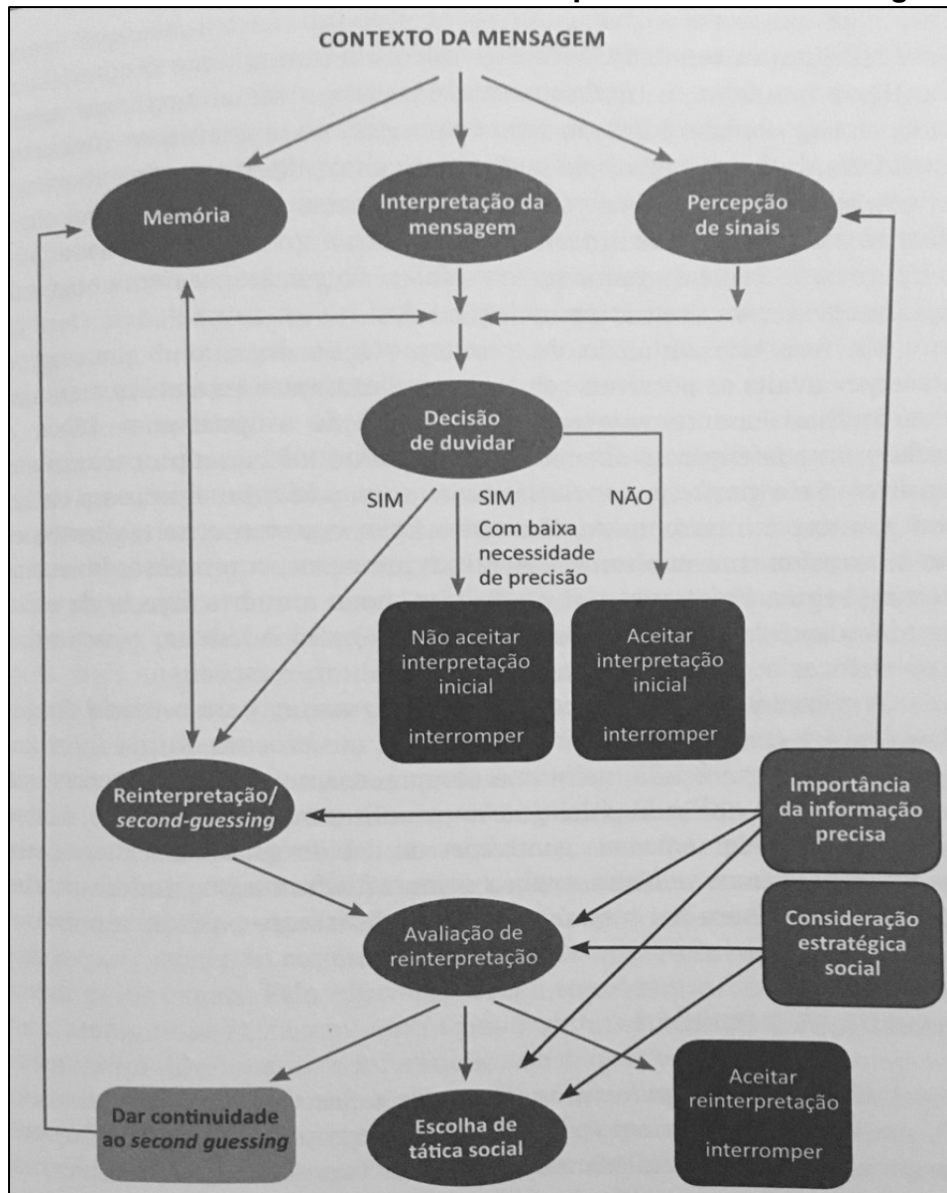
Interessante comentar que na Tabela 13 há uma diversidade grande nas respostas, que não se repetem de forma idêntica em nenhum caso (sete das 120 combinações possíveis sem repetição de gradação de importância) demonstrando que, mesmo em uma amostra pequena, há uma gama de diferentes pensamentos sobre o que é mais importante na lista de prioridades sobre notícias que interessam.

8.2 *Second guessing* nos grupos do Facebook

Segundo Shoemaker e Vos (2011, p. 54) *second guessing* é “[..] uma abordagem teórica que explica a forma como as pessoas avaliam e interpretam mensagens de acordo com suas necessidades de obter informações verdadeiras”. É um processo em que o papel ativo do *gatekeeper* é reiterado e por meio do qual estes buscam corrigir eventuais equívocos de informação (RENAULT; CATALDO, 2015) e reinterpretar as mensagens a partir de conhecimento prévio sobre os temas, incluindo nisso a retirada de influências indesejadas que possam estar contidas na mensagem original.

Existem diferentes etapas dentro do *second guessing* sendo a primeira, de contato inicial com a mensagem, a mais despreziosa. Na prática isso significa que a primeira leitura (visualização) faz com que ela seja aceita sem muita resistência, até porque há uma atitude de reconhecimento do material nesse primeiro momento. Caso haja nessa recepção alguma identificação de conflito com informações que o *gatekeeper* tenha armazenadas em sua memória, ou mesmo suspeita de que o conteúdo não seja verdadeiro, é então acionado um mecanismo de verificação conhecido como reinterpretação. “Se o *gatekeeper* duvida da veracidade da informação, ele pode acrescentar interpretações alternativas que talvez tornem a informação mais precisa que a mensagem escolhida anteriormente sem grande reflexão” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 56). E esse esforço do *gatekeeper* pode ocorrer em mais de uma etapa, até que ele se dê por satisfeito com o conteúdo da mensagem que deixará passar pelo portão, mesmo que para isso tenha que analisar diversas reinterpretações até chegar a uma que o agrada. Na atividade profissional isso é muito comum na busca por novas fontes e diferentes versões sobre os fatos. Shoemaker e Vos (2011) utilizam de um modelo proposto por Hewes e Graham (1989) para explicar graficamente como ocorre esse processo (FIGURA 16).

Figura 16. Modelo de Hewes e Graham do processo de *second guessing*



Fonte: HEWES; GRAHAM, 1989 apud SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 55

Essa abordagem é importante porque acrescenta um caráter cognitivo à ação do *gatekeeper* enquanto parte de um processo de escolha e remodelação das mensagens, o que inclui a utilização de informações adicionais para a validação de conteúdo.

Na estrutura da Figura 16 as elipses são os processos cognitivos utilizados pelos *gatekeepers* na análise da informação, já os retângulos menores representam as variáveis a serem adotadas e os retângulos maiores (escuros) as saídas a cada uma das avaliações. “Flechas claras levam os resultados de um dado processo cognitivo para o próximo estágio, ao passo que as flechas escuras mostram os efeitos

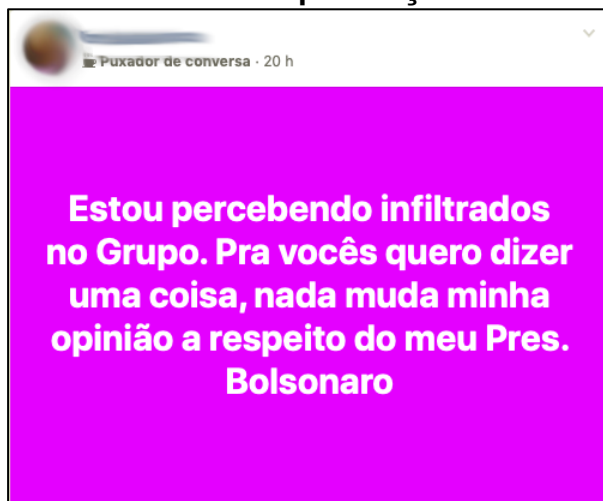
causais de uma variável em um processo cognitivo” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 55). É um ciclo que pode se repetir em *looping* até que uma avaliação seja satisfatória e interrompa o processo.

Trazendo o *second guessing* para o contexto desta tese, é possível considerar que esse processo de validação pode ocorrer por parte dos usuários das redes sociais no momento da decisão de compartilhar ou não o conteúdo de uma notícia em seu perfil pessoal ou grupos dos quais faz parte. No ambiente virtual, decidir dar seguimento a uma notícia incorporando um texto de comentário ou direcionando a um público específico é parte, também, de uma reinterpretação daquele conteúdo. Por exemplo, quando uma participante do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro compartilha uma matéria em que o título fomenta o machismo institucional da imprensa e junto coloca um texto criticando a postura do veículo se estabelece um processo de *second guessing*. Ou quando um usuário compartilha uma notícia sobre a declaração do ministro da Fazenda sobre a necessidade da reforma da previdência, mas agrega novos dados e *links*, como opiniões de outros especialistas e números não considerados pelo estado na conta, ele está fazendo uma reinterpretação dessa notícia.

De tal modo que, decidir por dar seguimento a uma matéria na Internet ou nas redes sociais nem sempre é um ato de concordância e aceitação do seu conteúdo, conquanto que se faça uma observação a respeito deixando claro qual é o posicionamento assumido pelo sujeito. O *second guessing* é uma ação em que o usuário, ao assumir o papel de *gatekeeper*, incorpora uma função de validação daquilo que está impulsionando através do portão que guarda. O simples compartilhamento sem a adoção de um posicionamento sobre o tema muitas vezes pode ser visto por outros membros da comunidade como uma aceitação tácita do conteúdo, impondo um julgamento sobre a atitude do sujeito em que pese a dúvida sobre sua fidelidade à comunidade e à causa por ela representada.

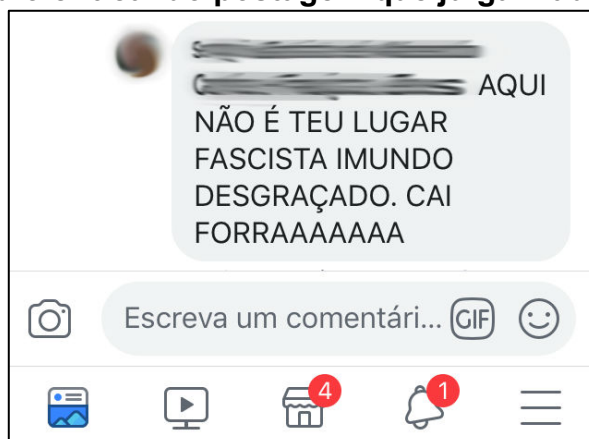
Nos grupos estudados para essa pesquisa alguns casos de matérias compartilhadas sem textos adicionais foram duramente criticados pelos demais membros, que acusaram os autores das postagens de “serem infiltrados” nos grupos (FIGURAS 17 e 18).

Figura 17. Membro acusando a presença de infiltrados no grupo



Fonte: Acervo Pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Figura 18. Membro criticando postagem que julga inadequada ao grupo



Fonte: Acervo Pessoal, impressão de tela do aplicativo do *Facebook*, 2018.

Foram observados pelo menos cinco casos destes nos grupos Professores Pela Democracia, Jair Bolsonaro Presidente e no Grupo da Página. Em todos eles comentários pediam que os administradores expulsassem da comunidade os autores ou então que estes se explicassem depois de seriamente reprimidos pelos colegas. Apenas em Mulheres Unidas Contra Bolsonaro não houve ocorrência do tipo.

Essa postura dentro do grupo afeta sobremaneira a tomada de decisões dos membros no momento de compartilhar ou não conteúdo, fortalecendo o processo interno de *gatekeeping*. Estudos no contexto da psicologia behaviorista¹⁶² sugerem

¹⁶² Já citados neste trabalho no capítulo 3.

que as tomadas de decisão nos processos envolvendo a avaliação – de forma geral, não apenas de notícias – seguem regras conscientes a serem aplicadas (NISBETT; ROSS, 1980). Dentro de alguns grupos há um rígido padrão a ser seguido e concordar com ele e seguir a suas diretrizes é parte do processo para estar na comunidade e poder contribuir com material para a discussão que é, afinal, a razão de ser desse espaço.

Grupos, em suma, existem para reunir pessoas com fins comuns e fazer circular informação a respeito desse interesse que os congrega. Sua função primária é servir como fonte confiável na qual o usuário possa buscar essas informações e ampliar o seu conhecimento sobre o assunto.

8.3 Recirculação jornalística como *gatekeeping* na rede

“Estar na rede e não compartilhar é o mesmo que não estar na rede” (ZAGO, 2014, p. 53). Destacar essa afirmação da autora é importante porque define perfeitamente o que representa o compartilhamento dentro das plataformas como *Facebook* e *Instagram*. Muito embora nada proíba o sujeito de agir como *voyeur* nesses espaços, a experiência na rede só é completa quando se experimenta todas as suas possibilidades comunicativas. Principalmente dos grupos, em que a interação das pessoas é a única forma de movimentação do *feed* pois não há a distribuição de conteúdo por produtores, anúncios e nem conteúdo patrocinado ou publicado por empresas. Só circula aquilo que é produzido ou compartilhado espontaneamente pelos seus membros.

As redes sociais são espaços muito interessantes da Internet em que ainda se permite certa serendipidade, na qual se cruza com conteúdos completamente diversos e inesperados ao acaso, graças ao recompartilhamento feito por um contato, que também descobriu o assunto via outro contato e assim indefinidamente. Por conta dessa particularidade, há nas redes uma ocorrência grande de “exposição acidental de notícias” (ASSUNÇÃO *et al.*, 2015; RECUERO, 2009), que é quando, segundo os autores, as informações chegam até as pessoas por conta dos muitos compartilhamentos feitos por outros usuários. E isso ocorre rotineiramente e de tal forma que Mussuchin e Carvalho (2016) destacam o potencial que as redes e mídias sociais têm como meios eficazes para a circulação rápida e eficaz de notícias.

Antes de seguir com a discussão, contudo, é importante fazer uma diferenciação de dois momentos distintos que ocorrem nesse processo de alimentação das redes e mídias sociais, um desempenhado pelos veículos de comunicação - produtores de conteúdo - e outro pelos usuários.

O primeiro momento diz respeito à circulação propriamente dita, que é a parte do trabalho que cabe aos jornais e demais produtores de notícias. Esse processo não é novidade, visto que é rotina das empresas desde os impressos que iam às bancas ou às casas dos assinantes, e continua a ocorrer na Internet.

Já a ação dos usuários, dentro do contexto, deve ser vista como uma atividade de recirculação. Isso porque, como aponta Zago (2014, p. 59), essa é uma forma de participação ativa do público no processo jornalístico, que acontece após a publicação, e dá um impulso e sobrevida à informação “[...] ao colocar novamente em circulação conteúdos originalmente distribuídos pelos jornais em seus canais tradicionais de circulação”.

A recirculação por meio do compartilhamento, portanto, é um processo efetivo de *gatekeeping* desempenhado pelo usuário porque este se dispõe, depois de analisado e aceito, a abrir o portão para permitir que esse conteúdo na íntegra siga seu caminho até a *timeline* dos seus contatos nas redes. O que é ainda mais estratégico se considerado o fato que esse impulso será visto e reconhecido pelo algoritmo como um elemento de reforço da importância daquele conteúdo, agregando um valor a ele em termos de relevância frente a todo o restante que não foi compartilhado. Da mesma forma que ao ignorar uma notícia o usuário contribui para que a informação nela contida caia no ostracismo virtual e se perca em meio ao volume de outras tantas notícias que virão na sequência¹⁶³. Pois, apesar de não ser claro com relação ao seu funcionamento, sabe-se que o algoritmo do *Facebook* considera o número de interações de uma publicação para mantê-la ativa e sendo reexibida continuamente.

Essa recirculação de conteúdo jornalístico que incorpora os usuários no processo de construção dos noticiários nas redes, visto que as pessoas passam a ser elementos ativos na distribuição das matérias, acrescenta um nível importante na

¹⁶³ Logicamente, essa discussão só faz sentido na circulação orgânica de conteúdo presente na rede. Textos impulsionados por conta de patrocínios pagos às redes como *Facebook* servem ao propósito de perpetuar e manter ativas essas notícias, e isso não nos interessa neste momento.

escala do *gatekeeping*. Isso porque, de acordo com Shoemaker e Vos (2011), essa teoria pode ser aplicada a diversos aspectos da comunicação e é possível dividir o processo em diferentes níveis dependendo do que se pretende analisar.

[...] não há regras rígidas e rápidas sobre a divisão em níveis desse *continuum*; pesquisadores usam tantos níveis quanto julgarem necessários para ajudá-los a construir teorias, e definem esses níveis para suas próprias pesquisas. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 49).

Assim, para este trabalho definiu-se quatro níveis básicos que foram observados no processo:

1) Nível individual do profissional da imprensa: restrito ao processo de construção da notícia, desde a sua concepção, compreende as decisões de quais temas tratar e de que forma tratar, seja na escolha de palavras, termos e que entrevistas levar a cabo para contar a história, por exemplo, se estendendo por toda a rotina produtiva que envolve escolhas dos jornalistas. O *Mr. Gates* entrevistado por White (1950) representa uma imagem típica de uma das fases desse nível, uma vez que suas decisões pessoais baseiam a seleção dos itens noticiosos enviados pelas agências ao jornal no qual trabalhava.

Relacionando às entrevistas feitas para esta pesquisa, é onde se encaixam as respostas dos editores a respeito do que consideram importante para os leitores ou mesmo suas percepções individuais. Como no caso do Editor 1, que afirmou que percebeu entre seu público um interesse por matérias envolvendo receitas, o que o levou a criar uma editoria sobre o tema no site do veículo¹⁶⁴.

2) Nível organizacional da empresa jornalística: é onde estão inseridas as rotinas do veículo, decisões editoriais que definem quais temas podem e quais não podem ser tratados no seu noticiário. Por exemplo, nas respostas do Editor 2, este explica que o seu veículo dá prioridade aos conteúdos regionais e locais, além de determinar uma seleção criteriosa do material vindo de agências e assessorias. Decidir por impulsionar ou não conteúdo e em que redes cada material deve circular também são escolhas de nível da organização jornalística. Mas acima destes, o poder de escolher

¹⁶⁴ As respostas dos editores na íntegra estão disponíveis no apêndice deste trabalho.

seus *gatekeepers* e ditar as regras que estes devem seguir, segundo alguns autores, é o principal artifício desse nível de *gatekeeping*.

A habilidade de contratar e demitir é um dos maiores poderes de uma organização (STEWART; CANTOR, 1982), poder que lhe permite modelar seu futuro e modificar seu passado. [...] um *gatekeeper* bem-sucedido é uma pessoa que consegue representar perfeitamente os interesses da organização. Se uma organização não gosta da forma como os portões são operados, ela pode demitir o *gatekeeper*. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 91).

Na entrevista o Editor 2 chama a atenção para esse nível do *gatekeeping*, lembrando que as decisões dos jornalistas não ocorrem sozinhas sem que haja uma linha de pensamento a ser seguida por recomendação da empresa para que trabalhe. Essa afirmação, por si só, coloca por terra a ideia de Bruns (2004) de que jornalistas não trabalham mais para organizações, mas prestam serviços aos usuários, colocando os seus interesses sobre os das empresas.

3) Nível de Inteligência Artificial (algorítmica): nesse nível operam agentes invisíveis que sequer existiam quando as principais pesquisas sobre o *gatekeeping* foram desenvolvidas. A Inteligência Artificial das redes sociais, conforme já citado nesse trabalho, efetua uma seleção daquilo que será efetivamente exibido nas *timelines* dos usuários dessas redes. E nesse portão a triagem ocorre por critérios ainda mais subjetivos, uma vez que não há qualquer rotina profissional envolvida, mas conceitos criados por máquinas a partir de dados coletados na navegação dos usuários e que nem sempre refletem objetivamente o interesse dessas pessoas. Isso se partirmos do ponto que a tecnologia é parte de um processo meramente estrutural de seleção, porque, caso seja aceita a ideia de que há um interesse velado de empresas e pessoas que controlam a rede, os critérios passam então a serem demasiadamente objetivos e baseados em finalidades comerciais e ideológicas, direcionados a silenciar e “esconder” alguns conteúdos em detrimento de outros. De qualquer forma, em alguma dessas possibilidades há um *gatekeeping* bem estruturado e efetivo, que é desempenhado dentro do direcionamento que lhe é dado por intermédio de avançados sistemas de inteligência algorítmica.

4) Nível do usuário: é o ponto de que trata boa parte desta tese. Faz parte de uma série de julgamentos em nível idiossincrásico que não tem qualquer ligação com rotinas profissionais ou de outra natureza que não a pessoal. É um processo baseado

em diferentes decisões que vão desde consumir aquela informação com a qual se tem contato, seja por seguir o veículo, seja por conta de uma exposição acidental; a de interagir com aquele conteúdo dando um pontinho a mais de relevância para o algoritmo da rede social; e a de compartilhar a notícia, fazendo o conteúdo recircular até encontrar amigos, conhecidos e toda a gama de contatos que se entrelaçam em meio a teia cibernética.

Além destes há aqui, ainda, um interesse pessoal que interfere nas decisões do sujeito que é a busca por reputação e popularidade na rede (ganhar curtidas, comentários e visibilidade na comunidade). Segundo Recuero (2009) a reputação é um dos principais valores construídos nas redes sociais e está relacionada a três elementos:

[...] o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação, portanto, implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 109).

A reputação, desta forma, está diretamente ligada ao capital social conquistado na rede pelo usuário e que pode render-lhe benefícios caso seja positiva. Pessoas com boa reputação nas redes atingem status mais credíveis e por conta disso se tornam *hubs* dentro desses espaços, conquistando mais seguidores e ampliando a sua visibilidade. Há pessoas (muitas) que ganham dinheiro com isso. Mas para chegar a esse ponto é preciso popularidade, que é um tipo de reputação construída por meio de uma análise qualitativa feita pelos demais membros da rede sobre as ações do sujeito (RECUERO, 2009). As suas atitudes no ambiente *online*, portanto, estão diretamente ligadas à visão que as pessoas têm dele e por isso compartilhar - ou não - uma notícia representa, muitas vezes, um gesto a favor da preservação do próprio capital social conquistado.

Deriva disso mais uma decisão importante para o sujeito que é o próprio engajamento social por meio do seu perfil. Existe nas redes um interesse na coletividade que consiste em lançar alertas, chamar a atenção para ações ou temas com os quais há uma preocupação comum entre os membros. Isso foi visto com certa intensidade nos grupos investigados nesse trabalho. A maioria das notícias compartilhadas não dizia respeito a interesses pessoais, mas a temas relevantes em termos de comunidade, como julgamentos de tribunais de instâncias superiores ou

decisões governamentais que afetariam classes específicas de profissionais e cidadãos que sequer estavam representados naquela esfera.

Felizmente, há nas redes como *Facebook* uma atenção cada vez maior para questões de cunho social, como combate à violência de gênero; abandono parental; maus tratos a animais; preservação do meio ambiente e uma série de outros tantos assuntos que dizem respeito à coletividade. Muitos desses interesses motivam os usuários a recircularem conteúdo de forma cíclica, tornando recorrentes assuntos fundamentais ao debate social sobre violência, gestão de recursos naturais, adoção de medidas protetivas e cuidados com entes mais frágeis da cadeia social.

O *gatekeeping* no nível do usuário seria, portanto, uma forma de, dentro do possível, selecionar quais temas a esfera pública desses espaços conectados irá discutir e interagir. Nem que essa interação sirva para gerar mais visibilidade e atrair novamente a atenção da imprensa para o tema, em um ciclo de retroalimentação que não se finda e, para o bem da própria sociedade, não pode estancar.

9 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como proposta discutir um tema que tem recebido pouca atenção das pesquisas sobre jornalismo no Brasil, que é o *gatekeeping*. A partir de extensa revisão de literatura foram buscados os textos seminais e atualizações desta teoria para trazer uma visão mais completa sobre seu nascimento e desenvolvimento, com atenção a detalhes que têm sido negligenciados ao longo dos anos.

Desta forma, foram encontradas e traduzidas as tabelas originais publicadas por David Manning White (1950) e Paul Snider (1967) a partir das suas entrevistas com *Mr. Gates*. De acordo com o levantamento bibliográfico realizado, pode-se afirmar com certa garantia que essa é a primeira representação na íntegra feita em língua portuguesa desse material, que é rico e traz informações importantes sobre os critérios apontados pelo jornalista a respeito de escolhas individuais dos profissionais encarregados de fazer a seleção de notícias. Por meio dele foi possível perceber que havia uma demasiada carga emocional nas escolhas feitas por *Mr. Gates*, que carregava seus (pré)conceitos para os julgamentos a respeito do material que chegava até a sua redação.

A respeito disso, é importante descrever que, entrevistando editores para esta pesquisa, se percebeu que essa carga emocional não tem mais tanta intensidade nas decisões, mas ainda existe um julgamento pessoal sobre o que estes consideram que o público poderá estar interessado no momento de montarem os seus noticiários, tal qual *Mr. Gates* pensava. O que é bem interessante e sugere, para continuação deste trabalho, uma repetição da pesquisa de White com os profissionais dos anos 2020, quando o artigo original sobre o tema completa 70 anos.

Essa tese foi desenvolvida sobre a hipótese de que o *gatekeeping* não deixou de existir na Internet, tal qual alguns autores como Bruns (2004) chegaram a sugerir que aconteceria, mas que com as redes e mídias sociais esse fenômeno foi escalonado e passou a fazer parte da rotina de outros atores - humanos e não humanos - além dos profissionais da imprensa. Para dar conta dessa proposta, optamos por fazer a discussão utilizando o *Facebook* como plataforma escolhida para análise, devido seu tamanho e importância em relação ao universo das redes sociais na Internet.

O estudo feito sobre o *Facebook* trouxe à tona questões delicadas e que merecem atenção, como o objetivo claro da empresa de usar seus usuários e os dados para cooptar poder na Internet, seja direcionando conteúdo, ou escolhendo “quem vê o quê” no ambiente sob o seu domínio. A empresa não esconde que há uma manipulação das informações que circulam na rede gerada, em parte, por cerceamento de opiniões e silenciamento de vozes que não têm poder financeiro para custear relevância e atingir as linhas do tempo dos usuários. Essa realidade precisa ser debatida e pensamos que é fundamental dar publicidade para tornar mais visível essa faceta da empresa, de maneira que as pessoas que utilizam a plataforma estejam mais cientes do que isso representa em suas vidas. A *literacia digital* nunca foi tão importante para proteger os usuários desses espaços e evitar que sejam manipulados ou mesmo expostos por conta daquilo que eles mesmos fornecem à rede.

E isso é ainda mais sério quando se percebe que o *Facebook* é o maior agregador de notícias do mundo, com praticamente todos os grandes veículos publicando conteúdo o tempo todo de diferentes lugares ao redor do globo. Circulam no *Facebook*, diariamente, mais notícias do que em décadas inteiras da história da imprensa mundial. Conteúdo esse que, se direcionado, pode servir de ferramenta de convencimento político e ideológico no ciberespaço, interferindo em eleições e decisões que afetam a vida de milhões de pessoas. E além dos veículos de imprensa, há outros tantos produtores alternativos gerando e lançando conteúdo na Internet. É um volume de dados que se agiganta e no meio do qual há notícias voltadas a informar, outras a entreter, e algumas, parte de um fenômeno global, que visam desinformar para causar o caos. E em meio a tudo isso está o público, tentando separar o que é verdade do que não é, e os jornalistas, que buscam dar algum tipo de credibilidade e relevância às informações que eles mesmos publicam, além de validação às demais caso seja possível.

Assim, esta pesquisa se propôs como objetivo geral a estudar o processo de *gatekeeping* praticado pelos usuários das redes sociais a partir da observação do compartilhamento de notícias em grupos fechados do *Facebook*. Para isso foi traçada uma amostra de quatro grupos com perfis ideológicos declarados e distintos, sendo dois deles favoráveis à candidatura de Jair Messias Bolsonaro (PSL) à Presidência da República e dois grupos contrários. Como período de coleta foi definido o segundo turno das eleições de 2018, na qual Bolsonaro disputou o cargo contra Fernando

Haddad (PT). Partindo desse objetivo geral foram definidos outros cinco objetivos específicos.

O primeiro destes, voltado a **discutir a existência de diferentes graus de *gatekeeping* no *webjornalismo***, foi trabalhado por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo dos dados encontrados na coleta. Como resultado foi percebido que, além dos amplamente já debatidos critérios de noticiabilidade dos jornalistas e das linhas editoriais dos veículos – pontos inclusive confirmados pelas entrevistas feitas para essa tese -, há a interferência de atores múltiplos no processo. Os algoritmos das redes sociais, por exemplo, são forças muito presentes nos portões pelos quais os itens noticiosos precisam circular. E, diferente do que teóricos pensavam, não se trata de observação e alocação de conteúdo – como supõe a ideia de *gatewatching* - mas de efetivo controle sobre se as notícias serão ou não exibidas ao público presente na plataforma, o que configura efetivamente um processo de *gatekeeping*.

E além da Inteligência Artificial das redes, o próprio público presente no ciberespaço também exerce controle sobre os dados, decidindo - no caso dos grupos escolhidos para essa pesquisa -, se as informações são compartilhadas e entram nos espaços de discussão ou não. Essa observação é fundamental porque faz parte de mais dois objetivos da tese que são o de **verificar a presença de critérios noticiosos na escolha de conteúdo compartilhado pelos usuários dos grupos, e trabalhar com o conceito de recirculação jornalística a partir do compartilhamento de notícias nas redes sociais**. Por meio da análise qualitativa, foi percebido que os usuários têm valores-notícia que diferem dos apontados pelos profissionais da imprensa, o que nos leva a acreditar que eles exerçam um poder de escolha intuitivo no momento de decidir que notícia será compartilhada com seus contatos nas redes. Não se trata de afirmar que os usuários façam escolhas a partir de critérios pré-definidos e com objetivos ponderados, como no caso dos jornalistas, mas que há uma lógica que norteia a sua decisão ao determinar dar seguimento ao caminho dos itens na plataforma. Isso acontece, entre outros fatores, porque existe uma influência direta dessa decisão na reputação e no capital social que o gesto pode gerar, aumentando ou reduzindo a popularidade dos sujeitos entre os seus contatos.

Essa percepção a respeito do capital social é parte de um dos resultados alcançados por outro dos objetivos deste trabalho, que era o de **observar quais valores-notícias são mais presentes entre as matérias jornalísticas**

compartilhadas. Também por meio da análise dos dados coletados no *Facebook*, percebeu-se que há um grupo de sete valores-notícia que dão conta de catalogar os temas mais compartilhados pelos usuários, sendo que, destes sete, quatro têm um destaque maior e estão mais presentes na amostra. Isso demonstra que a gama de valores-notícia dos usuários é menor que a apontada por teóricos com relação aos critérios dos jornalistas, da mesma forma que eles são coincidentes, mas com diferentes graus de valoração. Enquanto jornalistas têm uma tendência maior a definirem suas pautas por determinados valores, os usuários se utilizam de outros no momento de decidirem se vão ou não compartilhar um item. Um exemplo disso diz respeito a temporalidade de um fato, que para os jornalistas é um critério decisivo na hora de escolher uma notícia e para os usuários não representa tanta importância. Na análise das notícias compartilhadas nos grupos, muitos dos itens encontrados seriam considerados velhos ou ultrapassados para os padrões dos jornalistas – alguns com mais de uma semana – mas estes exerciam algum tipo de interesse no público por conta de outros critérios como rivalidade ou denúncia, para citar apenas dois.

Além dos já apresentados, um último objetivo também norteou essa pesquisa: **observar se há uma maior influência dos veículos tradicionais de imprensa presentes na Internet na relação de compartilhamento de notícias.** A ideia aqui era de perceber se, com o aumento de sites publicando na Internet, os veículos consolidados e tradicionais perderiam a sua relevância, que era hegemônica até poucos anos. Analisando o material coletado sugere-se que a origem dos veículos realmente não seja mais determinante para o público no momento de decidir se compartilha ou não uma notícia. Apesar das respostas dos questionários apontarem para uma preservação desse *status*, os dados dos grupos mostraram que o número de veículos alternativos superou o de tradicionais na amostra. Muito embora aqueles percam na totalização de notícias compartilhadas. Pode ser que, talvez, essa escolha dos usuários por compartilhar a notícia esteja muito mais atrelada aos títulos e temas que ao veículo efetivamente. Até porque o reconhecimento de qual veículo é tradicional e qual é alternativo muito provavelmente represente uma incógnita para o cidadão, uma vez que a própria academia tem dúvidas sobre a linha que divide uma categoria da outra. Seria interessante, como continuidade desse estudo, fazer uma pesquisa com os usuários para perceber qual o entendimento que eles têm sobre o assunto e mensurar esse reconhecimento.

É possível, assim, a partir da discussão feita nesta pesquisa, determinar que o caminho do *gatekeeping* enquanto terreno a ser desbravado ainda é longo no ambiente do ciberespaço. Isso porque a entrada de novos atores e novas tecnologias cria oportunidades e desafios a serem encarados pela comunicação e pelo jornalismo. Apesar de serem armadilhas potenciais aos mais desatentos (BAUMAN, 2016), as redes e mídias sociais representam um espaço fantástico de comunicação que precisam e devem ser mais exploradas pelos estudos acadêmicos em busca de respostas às dúvidas que se criam a cada nova atualização tecnológica.

A respeito das conclusões feitas a partir da análise dos grupos constantes nessa pesquisa, se percebeu de onde Umberto Eco (2015) tirou toda a indignação que o fez dizer que “[...] as redes sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade”¹⁶⁵. Graças a sua capacidade de armazenamento - ainda sem limites a serem considerados - e liberdade de exposição há, sim, muito conteúdo preocupante nas redes sociais. Em alguns espaços o ódio é predominante e delirante, principalmente em relação às motivações políticas, ideológicas e atreladas à crenças e preconceitos que ampliam o poder da pós-verdade. Algo que afeta diretamente o jornalismo e o trabalho dos jornalistas. Não se pode afirmar que as redes tornaram as pessoas piores, todavia elas deram voz a grupos que antes estavam reclusos e contidos em esferas muito particulares, mas que agora se mostram e usam de uma ferramenta muito efetiva de comunicação de massa para exporem o que há de pior na espécie humana, como o racismo e a misoginia, por exemplo.

Finalizando, esse trabalho serviu para demonstrar - a partir de um recorte muito específico - que o *gatekeeping* ainda é uma realidade na Internet e, por conta de tudo que foi discutido nas páginas que precedem essa conclusão, é algo que deve continuar a ocorrer. Ele é parte de um controle social que as pessoas fazem sobre o conteúdo e sobre si mesmas, ponderando o que pode ou não circular sob sua chancela. Ademais, é importante ressaltar que o *gatekeeper* no âmbito das redes e mídias sociais não se trata de um vilão ou alguém que luta por um cerceamento de informações, mas um ator necessário para tornar o conteúdo que circula nesses

¹⁶⁵A frase foi proferida durante um discurso no qual recebeu o título de *doutor honoris causa* em comunicação e cultura pela Universidade de Turim. Disponível em: <https://noticias.UOL.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/06/11/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco.jhtm>. Acesso em: 29 nov. 2018.

espaços mais útil e até humanizado, vide o próprio trabalho dos moderadores da plataforma - que não foram considerados nessa pesquisa -, mas que exercem horas de trabalho extremamente cansativo e mentalmente danoso¹⁶⁶ evitando que imagens e mensagens deploráveis se propaguem nas *timelines*. Afirmar que não há necessidade de moderação nos portões das redes sociais, portanto, não faz o menor sentido.

Esse estudo contemplou apenas uma parte do processo, sendo necessárias outras pesquisas e outros olhares para que se possa desenvolver a Teoria do *Gatekeeping* no ciberespaço, uma teoria que é importante porque se relaciona a aspectos emocionais, psicológicos e padrões de comportamento das pessoas e máquinas presentes naquilo que já há algum tempo é o centro de atenção de boa parte do mundo: a Internet.

E é isso que pretendemos fazer como continuidade deste trabalho, adotando um projeto de longa duração que busca responder por meio de novos estudos às perguntas que surgiram ao longo do caminho desta tese, mas que não puderam ser respondidas aqui porque necessitam de atenção e métodos específicos. Pretendemos ampliar e aprofundar o olhar sobre as questões tecnológicas que interferem nas atividades de *gatekeeping* presentes no jornalismo, buscando entender de uma forma mais completa como máquinas, jornalistas e público darão seguimento às escolhas em um ambiente cada vez mais conectado e personalizado. Porque o *gatekeeping*, concluímos, ainda é e será presente na rede por muito tempo. Afinal, onde há opções há escolhas a serem tomadas e portões a serem abertos ou fechados, independente de quem esteja no comando dessas estruturas.

¹⁶⁶Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/como-e-trabalhar-na-moderacao-de-posts-denunciados-no-facebook/72249>. Acesso em: 2 mar. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Z. L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, v. 1, n. 6, p. 137-151, 2002.

AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. *In*: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2009.

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 9 ago. 2015.

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de *web...* e a revolução continua. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. **Geopolitics, History and International Relations**, v. 7, n. 2, p. 32–123, 2015.

ARAUJO, W. F.; PRIMO, A. Mostrando mais conteúdo de alta qualidade: uma análise da filtragem de informação por algoritmos no *Facebook*. *In*: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2., 2014, Braga. **Livro de Atas [...]**. Braga, Portugal, 2014.

ASSUNÇÃO, A. et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. *In*: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e poder local**. Salvador: Edufba, 2015.

ATTON, C. A reassessment of the alternative press. **Media, Culture & Society**, v. 21, p. 51-76, 1999.

BARABÁSI, A. **Linked**: The New Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BASS, A. Z. Redefining the 'gatekeeper' concept: a UN radio case study. **Journalism Quarterly**, v. 46, p. 69-72, 1969.

BAUM, M. A. Sex, Lies, and War: how soft news brings foreign policy to the inattentive public. **American Political Science Review**, v. 96, n. 1, p. 91-109, 2002.

BAUMAN, Z. **As redes sociais são uma armadilha**. [Entrevista cedida a] Ricardo de Querol. *Jornal El País*, Espanha, 8 jan. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 15 nov. 2018.

BELL, E. *Facebook* is eating the world. **Columbia Journalism Review**, mar. 2016. Disponível em: http://www.cjr.org/analysis/Facebook_and_media.php?page=all. Acesso em: 2 jan. 2017.

BELLIS, M. **The History of Facebook and How It Was Invented**. 2017. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>. Acesso em: 13 nov. 2017.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.

BIRKBAK, A.; CARLSEN, H. B. The World of Edgerank: Rhetorical Justifications of *Facebook's* News Feed Algorithm. **Computational Culture**, v. 5, Special Issue on Rhetoric and Computation, jan. 2016. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2764210. Acesso em: 6 mai. 2016.

BITTENCOURT, M. C. A. Miatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do *Facebook* nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. **Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação**, v. 12, n. 22, p. 122-133, 2015.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Memória e sociedade. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRAGA, A. Teoria e método na análise de um blog: o caso Mothern. *In*: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (org.). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRÜGGEMANN, O.; PARPINELLI, M. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 42, n. 3, p. 563-568, 2008.

BRUNS, A. **Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News**. 2004. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF. Acesso em: 8 out. 2015.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on *Facebook*. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164–1180, 2012.

BURKE, P. **Uma história social do conhecimento**: de Gutemberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAMERON, G. T., SALLOT, L. M., CURTIN, P. A. Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework. *In: BURLESON, B (org.). Communication yearbook*, v. 20, p. 111–155, 1997.

CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.) **Jornalismo móvel linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LabCom, 2017.

CARPENTER, E.; McLUHAN, M. (org.) **Revolução na Comunicação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede: volume I*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHIBNALL, S. **Law-and-order news**: An analysis of crime reporting in the British press. London: Tavistock, 1977

COMPEAU, P. E. C.; PEVZNER, P. A.; TESLER, G. How to apply de Bruijn graphs to genome assembly. **Nature Biotechnology**, v. 29, n. 11, p. 987-991, 2011.

CONDE, M. G. Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do *Facebook*. *In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.) Jornalismo móvel linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: LabCom, 2017.

CORREIA, J. C. **O Admirável Mundo das Notícias**: teorias e métodos. Covilhã: LabCom, 2011.

CORREIA, J. C. **Novo jornalismo, CMC, e esfera pública**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2014.

DAVIES, N. **O vale tudo da notícia**: escândalo de grampos, suborno e tráfico de influência que abalou um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: SAGE, 1999.

DONEDA, D. Reflexões sobre proteção de dados pessoais em redes sociais. **Revista Internacional de Protección de Datos Personales**, n. 1, jul./dez. 2012. Disponível em: https://habeasdatacolombia.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/10_Danilo-Doneda_FINAL.pdf. Acesso em: 3 mar. 2016.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

EPSTEIN, I. Ciência, poder e comunicação. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ERICSON, R. V.; BARANEK, P. M.; CHAN, J. B. L. **Visualizaing Deviance**: a study of news organizations. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

FERRARI, P. A hipermídia entrelaça a sociedade. *In*: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto e hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2012.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FONSECA JUNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FRAGOSO, S. Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do *Orkut*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**. v. 6, ago. 2006. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89/89>. Acesso em: 20 out. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCO, K. C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? **Prisma.com**, n. 12, [Especial Ciberjornalismo] p. 193-218, 2010.

GANDY JUNIOR, O.H. **Beyond Agenda-Setting**: Information Subsidies and Public Policy. Norwood NJ: Ablex, 1982.

GANS, H. **Deciding What's News**. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GARBARINO, A. La normalizzazione dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione. **Sociologia dell'organizzazione**, v. 1, p. 7-53, 1982.

GARCIA, A. **The Gatekeeping Behind Meritocracy**: Voices of NYC High School Students. Saarbrücken: Lambert Academic, 2010.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIEBER, W. Across the desk: a study of 16 telegraph editors. **Journalism Quarterly**, v. 33, n. 4, p. 423-432, 1956.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GONZÁLEZ, M. Á. C. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. 2000. Disponível em:

http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm. Acesso em: 31 ago. 2014.

GROTH, O. **O poder cultural do desconhecido**: fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

GRUESKIN, B.; SEAVE, A.; GRAVES, L. **The Story So Far What We Know About the Business of Digital Journalism**. New York: Columbia University Press, 2011.

GUERRA, J. L. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. *In*: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (orgs.). **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

HAENSEL, T. **A figura dos gatekeepers**: aplicação às instituições intermediárias do mercado organizado de valores mobiliários brasileiro. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

HALL, S. The Narrative Construction of Reality: An Interview with Stuart Hall. **Southern Review**, v. 17, n. 1, p. 3-17, 1984.

HEINDERYCKX, F. Gatekeeping Theory Redux. *In*: VOS, T. P.; HEINDERYCKX, F. (ed.). **Gatekeeping in Transition**. New York: Taylor & Francis, Edição do Kindle, 2015.

HELLMUELLER, L. Journalists' Truth Justification in a Transnational News Environment. *In*: VOS, Timothy P. HEINDERYCKX, François (ed.). **Gatekeeping in Transition**. New York: Taylor & Francis, Edição do Kindle, 2015.

HERMIDA, A. Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5-6, p. 659–668, 2012.

HERMIDA, A.; THURMAN, N. A clash of cultures. **Journalism Practice**, v.2, n.3, p. 343-356, 2008.

HOFFMAN, C. **The Battle For Facebook**. 2010. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/culture/news/the-battle-for-Facebook-20100915>. Acesso em: 13 nov. 2017.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JEWELL, J. **Is Facebook's Instant Articles the end of the paywall?** 2015. Disponível em: <https://theconversation.com/is-Facebooks-instant-articles-the-end-of-the-paywall-42205>. Acesso em: 3 mar. 2016.

JÖNSSON, A. M.; ÖRNEBRING, H. User-generated content and the news. **Journalism Practice**, v.5, n. 2, p. 127-144, 2011.

KARAM, F. J. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KAVIANI, K. **Teachers' Gatekeeping of the Middle East Curriculum**. Saarbrücken: Lambert Academic, 2009.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KISCHINHEVSKY, M. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. *In*: MOURA, C. P de; LOPES, M. I. V. de. (orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.

KONDLATSCH, R.; CASTANHEIRA, K. N. L. Jornalismo local na era do hipertextual básico: os *websites* como extensão do impresso. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13., 2015, Campo Grande. **Anais [...]** Campo Grande: UFMS. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4733/1003>. Acesso em: 12 fev. 2018.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.

KRIPPENDORFF, K.; BOCK, M. A. (ed.). **The content analysis reader**. London: Sage, 2009.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 35, p. 12-27, jul. 1996.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, A.; LÈVY, P. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, R.; DI FELICE, M. **A vida em rede** [livro eletrônico]. Campinas: Papyrus 7 Mares, 2015.

LEVY, D.A. L. *et al.* **Digital News Report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2016.

LEVY, D.A. L. *et al.* **Digital News Report 2017**. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 23 nov. 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIN, K. **Forces behind food habits and methods of change**. National Research Council (US) Committee on Food Habits. Washington (DC): National Academies Press, 1943. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK224347>. Acesso em: 15 abr. 2014.

LEWIN, K. Frontiers in Group Dynamics. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research. **Human Relations**, vol. 1, n. 2, p. 143-153, 1947. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872674700100201>. Acesso em: 15 abr. 2014.

LEWIS, S. C.; KAUFHOLD, K.; LASORSA, D. L. Thinking about citizen journalism. **Journalism Practice**, v. 4, n. 2, p. 163-179, 2010.

LINDELL, I. Transnational Activism Networks and Gendered Gatekeeping: Negotiating Gender in an African Association of Informal Workers. **Current African Issues n. 48**. Uppsala: The Nordic Africa Institute, 2011.

LINS, D. Memória, Esquecimento e Perdão. *In*: LEMOS, M. B.; MORAES, N. A. (org.). **Memória Social e Documento**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOZANO RENDÓN, J. C. **La técnica del análisis de contenido en la investigación de la comunicacion de masa**. Apostila desenvolvida para a Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 1997.

LUCCHESI, C. L. **Introdução à Teoria dos Grafos**. Rio de Janeiro: Instituto de Matemática Pura e Aplicada, 1979.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: UnB, 1996.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAIA, M. R. A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 132-152, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

MARCONDES FILHO, C. **O Rosto e a máquina**: o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medieval e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTELETO, R. M. Análise de Redes Sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINEZ, A. G. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto e hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2012.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook. *Textual & Visual Media*, v. 9, p. 155 - 176, 2016.

MATOS, C. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCNAIR, B. Journalism in the 21st century – evolution, not extinction. **Article Information**, v. 10, n. 3, p. 347- 349, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909104756>. Acesso em: 11 abr. 2015.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, E. Jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 21, n. 1, jan./jun., p 25-38, 1998.

MELO, J. M. de. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOREIRA, S. V. (org.). **Indústria da Comunicação no Brasil. Dinâmicas da academia e do mercado**. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

MORETZSOHN, S. **A velocidade como fetiche**: o discurso jornalístico na era do "tempo real". Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-3.html>. Acesso em: 5 abr. 2018.

MOURA, C. P de; LOPES, M. I. V. de. (orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

NEGROPONTE, N. **Ser digital**. Lisboa: Editorial Caminho, 1996.

NEWMAN, N. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism**. The Reuters Institute for the Study of Journalism. 2009. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf. Acesso em: 29 out. 2015.

NICOLA, R. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo, Editora Senac, 2004.

NISBETT, R.; ROSS, L. **Human interference: Strategies and shortcomings of social judgement**. New York: Prentice Hall, 1980.

O'SULLIVAN, J.; HEINONEN, A. Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. **Journalism Practice**, v. 2, n. 3, p. 357– 371, 2008.

PALACIOS, M. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. 2003. Disponível em: http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc. Acesso em: 15 abr. 2014.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. 2002. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

PARISIER, E. **O Filtro Invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**, n. 2, p. 73-93, jul./dez. 2013

PEUCER, T. Os Relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 2, 2004.

PINTO, P. A. O mercado midiático brasileiro e o seu aspecto regional no século XXI. In: MOREIRA, Sonia Virginia. (org.) **Indústria da Comunicação no Brasil. Dinâmicas da academia e do mercado**. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

POSSELT, J. R. **Inside Graduate Admissions: Merit, Diversity, and Faculty Gatekeeping**. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

PRATES, W. R.; HOPPEN, J. Outliers, o que são e como tratá-los em uma análise de dados? 2017. Disponível em: <https://www.aquare.la/o-que-sao-outliers-e-como-trata-los-em-uma-analise-de-dados>. Acesso em: 22 fev. 2019.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, *Twitter*, *Facebook* e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 130-146, 2011.

RABAÇA, C A.; BARBOSA, G. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. [e-book] Salvador: EDUFBA, 2017.

RECUERO R. O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, v.10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2009. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/267789183_Redessociais_na_Internet_Difuso_de_Informao_e_Jornalismo_Elementos_para_discussao/links/00b7d52b16abba517b000000.pdf. Acesso em: 12 out. 2015.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Mídia Social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Encontro Anual da Compós, 25,. 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Compós, 2017. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf. Acesso em: 13 mar. 2018.

RENAULT, D.; CATALDO, E. Múltiplas temporalidades nas plataformas em tempo real. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 17-28, jan./jun. 2015.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. 2ª Ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000.

RIBAS, B. **Características da Notícia na Web: Considerações sobre modelos narrativos**. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. Salvador: 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf. Acesso em: 12 out. 2015.

ROBERTS, C. **Gatekeeping Theory: an evolution**. Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication. Disponível em: <http://www.reelaccurate.com/about/gatekeeping.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

ROBINSON, G. J. **News agencies and world news in Canada, the United States and Yugoslavia: Methods and data**. Fribourg: University of Fribourg Press, 1981.

ROBINSON, S. “Someone’s gotta be in control here”: The institutionalization of *online* news and the creation of a shared journalistic authority. **Journalism Practice**, v. 1, n. 3, p. 305– 321, 2007.

ROCHA, E.; ALVEZ, L. M. Publicidade *online*: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.

ROSITI, F. **La ricerca sull'informazione giornalistica**: Fra ipotesi macrosociologiche e problemi metodologici, en Diritto all'informazione e manipolazione televisiva. Trieste: Trieste Consult, 1980.

ROSSI, A. **Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições [reportagem]**. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>. Acesso em: 1 dez. 2018.

SALLOT, L.; M.; JOHNSON, E. A. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. **Public Relations Review**, v. 32, n. 2, p. 151–159, 2006.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do *Twitter*. São Paul: Paulus, 2010.

SANTOS, A. **O impacto do big data e dos algoritmos nas campanhas eleitorais**. 2017. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/Andreia-Santos-V-revisado.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, n. 21, p. 120-156, 2009.

SCOTT, J. Social Network Analysis. **Sociology**, v. 22, n. 1, p. 109 – 127, 1988.

SHOEMAKER, P. J.; MAYFIELD, E. K. Building a theory of news content. **Journalism Monographs**, v. 103, 1987.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. D. **Mediating the message**: Theories of influences on mass media content. 2ª Ed. New York: Longman, 1996.

SHOEMAKER, P. J.; SEO, H.; JOHNSON, P.; Wang, X. Audience gatekeeping: A study of the New York Times most-emailed news items. Conference on Convergence and Society: The Participatory Web (3.0). **Anais [...]** Universidade da Carolina do Sul, Columbia, 2008.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHWARTZ, B. “Hot or Not?” Website Briefly Judges Looks. **Harvard Crimson**, Boston, 4 nov. 2003. Disponível em: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/?page=1>. Acesso em: 13 nov. 2017.

SCHWARTZ, J. **Facebook’s Algorithm Change Can Hurt These Publishers the Most**. 2016. Disponível em: <https://www.similarweb.com/blog/Facebook-traffic-publishers>. Acesso em: 16 jul. 2016.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (orgs.). **Créditos de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, G. Para pensar os créditos de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, 2005.

SILVA, M. P. Seleção noticiosa, créditos de noticiabilidade e valores-notícia. *In*: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (orgs.). **Créditos de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SINGER, J. B. On a role: *Online* Newspapers, Participatory Journalism, and the U.S. Presidential Elections. *In*: VOS, T. P.; HEINDERYCKX, F. (ed.). **Gatekeeping in Transition**. New York: Taylor & Francis, Edição do Kindle, 2015.

SINGER, J. B. *Online* journalists: foundations for research into their changing roles. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 4, n. 1, set. 1998. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x> Acesso em: 2 mai. 2018.

SINGER, J. B. Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an *online* world. **Convergence: the Journal of Research into New Media Technologies**, v. 3, n.1, p. 72-89, 1997.

SINGER, J. B. The metro wide *web*: changes in newspapers' gatekeeping role *online*. **J&MCQuarterly**, v. 78, n. 1, p. 65-80, 2001.

SINGER, J. B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, v. 16, p. 55–73, 2014.

SNIDER, P. "Mr. Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study". **Journalism Quarterly**, v. 44, n. 2, p. 419–427, 1967.

SNODGRASS, J. G.; LEVY-BERGER, G.; HAYDEN, M. **Human experimental psychology**. New York: Oxford University Press, 1985.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. Informação e boato na rede. *In*: SILVA, G. et al. (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SOMAIYA, R. et al. **Facebook May Host News Sites' Content**. 2015. Disponível em: http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/Facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=1. Acesso em: 3 mar. 2016.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª Ed. Porto: Labcom, 2006.

SOUZA, Q. R.; QUANDT, C. O. Metodologia de Análise das Redes Sociais. *In: DUARTE, F.; QUANDT, C. O.; SOUZA, Q. R. (org.). O Tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

STRELOW, A. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. *Intexto*, v. 2, n. 25, p. 67-90, dez. 2011.

SUNSTEIN, C. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

THORSON, K.; WELLS, C. How Gatekeeping Still Matters: understanding media effects in an era of curated flows. *In: VOS, T. P.; HEINDERYCKX, F. (ed.). Gatekeeping in Transition*. New York: Taylor & Francis, Edição do Kindle, 2015.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume I**: porque as notícias são como são. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume II**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, v. 79, n. 1, p. 110-131, 1974.

TUCHMAN, G. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978.

TUCHMAN, G. The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice. *In: HIRSCH, P.; MILLER, P.; KLINE, F. (ed.). Strategies for Communication Research*, v. 6, Beverly Hills: Sage, p. 43-62, 1977.

VIEIRA, L. de S. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018.

VOS, T. Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. *In: VOS, T. P. HEINDERYCKX, F. (ed.). Gatekeeping in Transition*. New York: Taylor & Francis, Edição do Kindle, 2015.

WALLACE, J. Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, v. 6, n. 3, p. 274-293, 2018.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WEBER, M. H.; COELHO, M. P. Entre jornalismo e poderes. *In: SILVA, et al. (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas.* Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, p. 51-78, 2011.

WHITE, D. M. The "Gate Keeper": A Case Study In The Selection of News. *Journalism Quaterly*, v. 20, n. 3, p. 383-390, 1950.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 6ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

WOLTON, D. [Entrevista cedida a] Catherine Mallaval, *Liberation*, 20/21mar. 1999. Disponível em: <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9908/msg00118.html>. Acesso em: 15 abr. 2014.

WOLTON, D. Pensar a Internet. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 15, p. 24-28, 2001.

WU, S. et al. Who Says What to Whom on *Twitter*. International Conference on World Wide Web, 20,. **Anais [...]** 2011.

WYLIE, C. **O 'Brexit' não teria acontecido sem a Cambridge Analytica**: depoimento. [26 de março, 2018]. Londres: Jornal El País. Entrevista concedida a Pablo Guimón. *Online*, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html. Acesso em: 28 mar. 2018.

ZAGO, G. da S. Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa do Mundo de 2014 no Twitter. 2014. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2014.

ZAGO, G. Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre *Twitter* e Mídia *Online* de Referência. *In: AMARAL, A.; AQUINO, M. C.; MONTARDO, S. P. (org.). Intercom Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital.* **Anais [...]** São Paulo: Intercom, p. 174-205, 2010.

ZAGO, G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no *Twitter* e no *Facebook*: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ZITTRAIN, J. *Facebook* Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out. **New Republic**. 2014. Disponível em: <https://newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-Facebook-digitalgerrymandering>. Acesso em: 29 nov. 2017.

APÊNDICE A – ENTREVISTA ORIGINAL DE MR. GATES

Question 1: Does the category of news affect your choice of news stories?

MR. GATES: The category of news definitely enters into my choices of stories. A crime story will carry a warning as will an accident story. Human interest stories provoke sympathy and could set examples of conduct. Economic news is informative for some readers and over the heads of others. I make no attempt to hold a rigid balance in these selections but do strive for variety. The category of news suggest groups that should be interested in a particular story, that is, teachers, laborers, professional people, etc. Wire services reports can't keep a strictly balanced diet and for this reason we could not attempt it. For the most part, the same thinking applies in the selection of shorts, although some are admittedly filler material.

Q2: Do you feel that you have any prejudices which may affect your choice of news stories?

MR. GATES: I have few prejudices, built-in or otherwise, and there is little I can do about them. Truman's economics, daylight saving time and warm beer, but I go ahead using stories on them and other matters if I feel that is nothing more important to give space to. I am also prejudiced against a publicity-seeking minority with headquarters in Rome, and I don't help them a lot. As far as preferences are concerned, I go for human interest stories in a big way. My other preferences are for stories well-wrapped up and tailored to suit our needs (or ones slanted to conform to our editorial policies).

Q3: What is your concept of the audience for whom you select stories and what sort of person do you conceive the average person to be?

MR. GATES: Our readers are looked upon as people with average intelligence and with a variety of interests and abilities. I am aware of the fact we have readers with above average intelligence (there are four colleges in our area) and that there are many with far less education. Anyway, I see them as human and with some common interests. I believe they are all entitled to news that pleases them (stories involving their thinking and activity) and news that informs them what is going on in the world.

Q4: Do you have specific tests of subjects matter or way of writing that help you determine the selection of any particular news story?

MR. GATES: The only tests of subjects matter or way of writing I am aware of them making a selection involve clarity, conciseness and angle. I mentioned earlier that certain stories are selected for their warning, moral or lesson, but I am not inclined to list these reasons as any test of subject matter or way of writing. The clarity trio is almost a constant yardstick in judging a story, especially when I often have three of kind, AP, UP, and INS. Length of a story is another factor (or test) in a selection. The long winded one is usually discarded unless it can be cut to fill satisfactorily.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOS DOS EDITORES

QUESTIONÁRIO EDITOR 1

- 1) Nome completo, tempo de profissão e tempo exercendo o cargo atual.
R. [Nome suprimido], 12 anos de profissão, 1 ano e quatro meses exercendo a função de editor chefe.
- 2) É formado em jornalismo ou outra área?
R. Jornalismo.
- 3) Conhece a Teoria do Gatekeeping?
R. Sim.
- 4) Há algum tipo de norma (mesmo que tácita) ou controle da instituição a respeito dos assuntos de que o jornal irá dar tratar?
R. Não há uma norma, mas há algumas “recomendações” da instituição, como em caso de matérias que possam eventualmente resultar em alguma ação judicial (denúncias, etc.), por exemplo.
- 5) Como é feita a seleção do conteúdo que será publicado no site considerando a produção própria e material vindo de assessorias e agências?
R. Cada caso é analisado separadamente, a prioridade é para produção própria, mas não há restrição para assessorias e agências.
- 6) Tudo que está no site é publicado também nas redes sociais do veículo?
R. Até pouco tempo sim, agora algumas coisas acabam não saindo no *Twitter*.
- 7) Caso haja uma seleção, como é decidido o que será publicado nas redes sociais e como é dividido o material para cada rede?
R. No *Facebook* vai tudo que é publicado. No *Twitter*, por uma mudança na ferramenta de publicação no site, que não permite agendamento de postagem, às vezes acaba passando e não é publicado. Instagram é escolhida em média uma pauta por dia, geralmente a foto que a gente considera mais atrativa além de um breve resumo do noticiário nos stories.
- 8) É feito impulsionamento pago do conteúdo nas redes?
R. Sim, no *Facebook*.
- 9) A partir da sua rotina e experiência, tente colocar em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5 menos importante) quais temas você acredita que chamam mais a atenção do público em uma notícia:
- (2) Tragédia/Crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (1) Temas ligados à cidade ou estado;
 - (4) Assuntos políticos diversos;
 - (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.

10) Considerando a concorrência de atenção com outros veículos, como vocês trabalham para atrair o leitor para as suas manchetes?

R. Na medida do possível sempre publicar antes, tentando criar títulos atrativos, usando imagens que também possam chamar a atenção do leitor.

11) O que você acredita que chama a atenção do público nas redes sociais? Qual tipo de conteúdo que vocês publicam costuma ter maior volume de acessos?

R. Recentemente percebemos que assuntos ligados à saúde/bem-estar, como pautas sobre dietas, alimentos saudáveis, tratamentos, têm atraído muitos leitores e gerando um volume de acesso muito grande. Também percebemos que a busca por receitas é bem significativa, tanto que criamos uma editoria "receitas", para dar vazão a este conteúdo.

12) Como você acredita que será o futuro dos jornais na Internet e nas redes sociais?

R. Não sei qual futuro terão os jornais na internet, acredito que eles estarão lá, com muita influência e leitura, o formato e como esse conteúdo chegará aos leitores é que é a grande dúvida. Quanto às redes sociais, é ainda mais difícil, uma vez que acho haver um ciclo de cada rede. No futuro acho que as redes sociais que hoje existem provavelmente não existirão mais, e é difícil saber como as próximas se relacionava o com os jornais.

QUESTIONÁRIO EDITOR 2

- 1) Nome completo, tempo de profissão e tempo exercendo o cargo atual.
R. [Nome suprimido], 33 anos de profissão. Há 9 anos editor chefe do Jornal e Gerente de Conteúdos do portal.
- 2) É formado em jornalismo ou outra área?
R. Sou formado em Jornalismo.
- 3) Conhece a Teoria do Gatekeeping?
R. A conheço, a considero controversa e é uma teoria embasada por um profissional (psicólogo Kurt Lewin) que, a partir de uma pesquisa superficial numa redação considerou a adoção de alguns mecanismos para regulamentar a escolha ou exclusão de notícias que poderiam constar numa edição de jornal. É importante frisar que o conteúdo jornalístico de um periódico (seja impresso ou digital) norteia-se a partir de uma linha editorial.
- 4) Há algum tipo de norma (mesmo que tácita) ou controle da instituição a respeito dos assuntos de que o jornal irá dar tratar?
R. Todo jornal tem suas normas. Não existe controle sobre pautas e nem em relação aos jornalistas. Existe sim um aperfeiçoamento da pauta. Propondo-se a excelência do jornalismo, considera-se sempre a sensatez, a relevância da informação, a imperiosa apuração dos fatos e principalmente o contraditório. Em minhas palestras e aos meus companheiros de redação, sempre pontuo a necessidade de o receptor da informação ficar amplamente satisfeito com o que leu, formar uma opinião e a partir disso interagir e debater.
- 5) Como é feita a seleção do conteúdo que será publicado no site considerando a produção própria e material vindo de assessorias e agências?
R. Por ficar em Ponta Grossa e ter grande alcance na região dos Campos Gerais e no Paraná, o portal prioriza a publicação de notícias locais, regionais e estaduais. A seleção dos conteúdos obedece rigorosamente a linha editorial do portal. O conteúdo proposto por agências e assessorias passa por uma análise criteriosa. Saliento que uma das particularidades do portal é a rapidez na publicação da informação e da atualização dessa informação a cada momento.
- 6) Tudo que está no site é publicado também nas redes sociais do veículo?
R. Temos uma plataforma integrada. Quando o jornalista inicia o procedimento para a publicação da informação, ele tem a opção de disponibilizá-la no *Twitter* e *Facebook* instantaneamente. No *Instagram*, são feitas publicações manuais.
- 7) Caso haja uma seleção, como é decidido o que será publicado nas redes sociais e como é dividido o material para cada rede?
R. Não existe uma seleção. Nos entendemos que a notícia deve chegar aos nossos diferentes públicos em suas diferentes plataformas digitais.
- 8) É feito impulsionamento pago do conteúdo nas redes?
R. Fizemos uma ou duas experiências. Não é uma prática rotineira.

9) A partir da sua rotina e experiência, tente colocar em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5 menos importante) quais temas você acredita que chamam mais a atenção do público em uma notícia:

- (1) Tragédia/Crime;
- (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
- (3) Temas ligados à cidade ou estado;
- (4) Assuntos políticos diversos;
- (1) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.

Obs. Tragédia, crimes, histórias de superação ou situações inusitadas chamam muito a atenção. Por isso assinalei com o 1.

10) Considerando a concorrência de atenção com outros veículos, como vocês trabalham para atrair o leitor para as suas manchetes?

R. Há alguns diferenciais. Um ótimo título desperta muita a atenção. Uma excelente foto é outro ponto favorável. Um vídeo tem muito peso. Pensando-se sempre na informação, ela precisa atender todos os requisitos do ótimo jornalismo. Isso faz muita diferença. O sensacionalismo e a espetacularização da notícia estão sepultados em nossa redação.

11) O que você acredita que chama a atenção do público nas redes sociais? Qual tipo de conteúdo que vocês publicam costuma ter maior volume de acessos?

R. Tanto no portal como nas redes sociais, um acidente grave, um homicídio, o estupro e todas essas notícias com essas características têm muito acesso. Informações envolvendo adolescentes também têm grande alcance.

12) Como você acredita que será o futuro dos jornais na Internet e nas redes sociais?

R. Na realidade o futuro já chegou. Nós no jornal experimentamos uma grande transformação e desde o início da década nos atualizamos. Por isso criamos o portal. Só sobreviverão aqueles que têm credibilidade e proximidade com o seu público. O leitor do jornal impresso é um formador de opinião. Já o seguidor de um portal, ele opina, debate e procura outras opiniões instantaneamente. O jornalista precisa estar preparado para os novos tempos.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS DOS USUÁRIOS(AS)

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 1

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 19 e estudante.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Para mim, notícia é reportar um fato ou acontecimento. Sem a interferência do ponto de vista do autor, apenas o relato do que aconteceu.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Ser algo importante pra minha vida acadêmica/profissional, algo bem redigido ou apenas ser algo do qual eu goste.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (5) Tragédia/crime;
(4) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
(1) Temas ligados à minha cidade ou estado;
(2) Assuntos políticos;
(3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Acredito que a foto seja algo que mais me atraia, por consequência acabo lendo o texto para entender a imagem.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Sim.
- 7) Não considerando o *WhatsApp*, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. *Instagram* e *Facebook*.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. Sim, no *Instagram* por exemplo, eu sigo a revista *Veja*.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Prefiro um breve relato, pois se eu me interessar, eu acesso o link para ler a matéria completa.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Se for algo que eu me interesse, eu acesso o link para ler na íntegra.

11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?

R. Não, raramente compartilho.

12) O que te leva a compartilhar uma notícia?

R. Ser algo relevante para mais pessoas, alguma coisa de utilidade pública.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Me certifico em outros sites pra ver se realmente é verdade.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. Se dois ou três sites de renome tenham transmitido a mesma informação, eu acredito que a mesma seja verdadeira.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não, muitos amigos compartilham notícias que eu sei que são falsas, então não me traz confiança.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Traz um pouco mais de confiança, mas ainda não é verdade absoluta.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Ultimamente, com tantas notícias falsas, tem sido difícil confiar nos meios de comunicação.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 2

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 35 anos, Superior Completo Formado em Licenciatura de Educação Física, Vendedor.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Um acontecimento novo, uma informação nova a outras pessoas que estão de fora.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Interesses pessoais como por exemplo esportes e notícias que vai me afetar em um contexto social e também notícias a região onde eu moro (cidade/bairro).
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (2) Tragédia/crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (1) Temas ligados à minha cidade ou estado;
 - (4) Assuntos políticos;
 - (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Foto e Vídeo (com textos curtos).
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Sim.
- 7) Não considerando o *WhatsApp*, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. Sites de redes de TV, sites de informações online (site aRede, Gazeta, por exemplo) *Facebook*.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. aRede, Esporte Interativo, Gazeta do Povo.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Um breve relato.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Entro apenas se o título ou a chamada da matéria me chamar atenção.
- 11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?
R. Não.

12) O que te leva a compartilhar uma notícia?

R. Depende da importância dela para quem me cerca o contexto social em que estou, também algo que eu realmente me interessei gostei mesmo que não tenha tanta relevância.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Sempre verifico.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. Quando é compartilhado em sites confiáveis.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não, se a notícias me chamar atenção vou verificar a veracidade mesmo sendo passa por um amigo.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não, principalmente se vem de políticos.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Depende muito do meio de comunicação (*WhatsApp, Facebook*) não confio, mas sites que trabalham somente com notícias diárias sim.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 3

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 67 anos, nível superior com doutorado em Enfermagem, professora universitária aposentada.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Informação sobre um acontecimento.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Principalmente o tema.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (4) Tragédia/crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (2) Temas ligados à minha cidade ou estado;
 - (1) Assuntos políticos;
 - (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Texto.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Sim, e atualmente, principalmente neste meio.
- 7) Não considerando o *WhatsApp*, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. Essencialmente *Facebook*.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. Sigo principalmente as páginas de jornais e sites; na sequência também consumo o que meus contatos postam em seus perfis. Sigo: Carta Capital, Mídia Ninja, Canal 247.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Prefiro que traga um breve relato. Com esta introdução eu decido se vou ao link para explorar todo o conteúdo.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Frequentemente vou ao link para ler o conteúdo na íntegra.

11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?

R. Sim.

12) O que te leva a compartilhar uma notícia?

R. A relevância política, notícias sobre descobertas da ciência e informar meus contatos sobre fatos relevantes a que tenho acesso.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Sempre me certifico; ultimamente em nosso país isso se tornou obrigatório, tendo em vista a quantidade de fake News produzidas em grande escala.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. A fonte, checagem com contatos em quem eu confio, checagem em sites de busca para saber se está mesmo sendo veiculada.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Este é um dos elementos que me fazem confiar, mas não é suficiente para me fazer compartilhar.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Geralmente sim.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Na grande mídia do Brasil eu não confio em absoluto; já na imprensa internacional há órgãos em que tenho mais confiança.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 4

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 49 anos, superior completo, gerente de vendas.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Informação.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Buscar a conclusão dos fatos.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (1) Tragédia/crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (4) Temas ligados à minha cidade ou estado;
 - (2) Assuntos políticos;
 - (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Foto.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Não.
- 7) Não considerando o *WhatsApp*, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. *Facebook, Instagram*.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. Não.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Não.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Raramente abro a página para ler a matéria.
- 11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?
R. Não.
- 12) O que te leva a compartilhar uma notícia?
R. Sensibilizar outras pessoas pelo fato ocorrido.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Sim.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. Pela credibilidade do meio de comunicação.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Somente em via de rádio e TV.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 5

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 21 anos, ensino médio incompleto e dona de casa.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Ficar bem informado sobre o que está acontecendo ao nosso redor.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. O conteúdo.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (1) Tragédia/crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (2) Temas ligados à minha cidade ou estado;
 - (3) Assuntos políticos;
 - (4) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Texto.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Não sempre.
- 7) Não considerando o *WhatsApp*, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. *Facebook*.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. Tribuna da Massa, Massa News.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Prefiro a matéria inteira que conte todo o assunto.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Deixo passar, por muitas vezes ter *fakes news*.
- 11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?
R. Não.
- 12) O que te leva a compartilhar uma notícia?
R. Não tem hábito de compartilhar.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Verifico antes por medo de ser *fake*.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. A fonte.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Nem sempre.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Sim.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 6

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], 39, Superior completo, Procurador Municipal.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Informações de fatos relevantes para a sociedade que são repassados por diversos meios de comunicação.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Relevância do tema.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (4) Tragédia/crime;
 - (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
 - (2) Temas ligados à minha cidade ou estado;
 - (1) Assuntos políticos;
 - (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano.
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Texto.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Sim.
- 7) Não considerando o WhatsApp, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. Facebook.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. Sigo os jornais. Estadão. Folha. Jornais da região.
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Um breve relato. Geralmente o título da matéria é tendencioso.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Quando a matéria interessa, busco diretamente no site. Procuro não acessar links.
- 11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?
R. Raramente.
- 12) O que te leva a compartilhar uma notícia?
R. Importância da notícia.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Sempre.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. Busco em mais de um meio de comunicação.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. 90% das vezes.

QUESTIONÁRIO USUÁRIO(A) 7

- 1) Nome completo, idade e escolaridade/profissão.
R. [Nome suprimido], superior completo e planejamento e controle de qualidade.
- 2) O que você entende por notícia?
R. Informação, mas com muito cuidado hoje em dia, infelizmente.
- 3) O que te leva a ler/assistir/ouvir uma notícia até o final?
R. Interesse, se me interessar e me passar veracidade, assisto até o fim e tiro minha própria conclusão.
- 4) Coloque em ordem de importância (sinalizando com os números de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5, menos importante) quais temas mais chamam a sua atenção em uma notícia:
- (3) Tragédia/crime;
(5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas;
(1) Temas ligados à minha cidade ou estado;
(4) Assuntos políticos;
(2) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;
- 5) Que tipo de conteúdo te atrai mais (texto, vídeo ou foto)?
R. Depende muito do assunto, mas creio que vídeo, mais direto.
- 6) Você consome notícias nas redes sociais?
R. Sim, hoje em dia não tem como fugir.
- 7) Não considerando o WhatsApp, quais as duas redes sociais que você mais utiliza?
R. Apenas WhatsApp, por incrível que parece não tenho face e nada do gênero.
- 8) Nas redes que você utiliza, você costuma seguir diretamente as páginas dos jornais/site ou consome mais as notícias compartilhadas por seus contatos nos perfis pessoais deles? Caso siga algum jornal/site, por favor, indique qual.
R. -----
- 9) Você prefere que uma postagem de notícia traga um breve relato do que se trata, ou apenas o link e a chamada da matéria já são suficientes?
R. Breve relato sempre.
- 10) Considerando o seu comportamento habitual, você costuma clicar nos links e entrar nos sites para ler as matérias na íntegra ou apenas passa o olho pelos títulos?
R. Se for de meu interesse, clico sim.
- 11) Você tem o hábito de compartilhar notícias em suas redes?
R. Não, hoje está complicado, estão difundindo muitas notícias falsas de tudo e de todos, por isso evito compartilhar sem ter 100% de certeza da veracidade da notícia.
PS. sou chato mesmo, rsrs.

12) O que te leva a compartilhar uma notícia?

R. Veracidade e se for conveniente e útil, se não apenas leio.

13) Você lê a notícia na íntegra e se certifica da sua veracidade antes de compartilhar ou compartilha diretamente caso o título que te chame a atenção?

R. Se me despertar interesse, verifico a veracidade e se for profícuo compartilho sim.

14) O que te faz acreditar que uma notícia seja verdadeira?

R. Tudo depende da notícia, dos fatos, etc.

15) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por um amigo ou pessoa conhecida te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não, pelo contrario, hoje em dia as pessoas nem terminam de ler a notícia na íntegra e já estão compartilhando, está complicado.

16) O fato de uma notícia ter sido compartilhada por uma pessoa influente que você admire (artista, atleta, político) te traz mais confiança quanto à sua veracidade?

R. Não também, tudo depende, eu verifico sempre, e só compartilho o que tenho certeza.

17) Você confia nos meios de comunicação?

R. Não.

APÊNDICE D – PLANILHAS DA COLETA ORIGINAL

1. GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO

DATA	TÍTULO	VEÍCULO	FORMATO	INTERAÇÕES
15/out	Bolsonaro vota sim à PEC 241 e seguidores se revoltam com a decisão	Catraca Livre	Link	373 reações, 111 comentários e 14 compartilhamentos
16/out	Cid Gomes volta atrás e reitera apoio a Haddad	Esmael Moraes	Link	242 reações, 224 comentários e 4 compartilhamentos
17/out	Gleisi: Eu acuso Bolsonaro de ser responsável, sim, pela onda de violência de seus seguidores, fraude eleitoral e uso do nome de Deus em vão	Viomundo	Link	299 reações e 62 comentários
18/out	Haddad: Bolsonaro pediu de viva voz doações para WhatsApp	Valor Econômico	Link	288 reações e 203 comentários
18/out	#Caixa2doBolsonaro é o 1º lugar nos <i>Trending Topics</i> do <i>Twitter</i>	Terra	Link	578 reações e 362 comentários
18/out	Bolsonaro pode ser acusado de abuso de poder econômico e sofrer impugnação	UOL	Link	4,3 mil reações, 1,8 mil comentários e 5 compartilhamentos
18/out	Contra Bolsonaro, parte dos antipetistas indica voto em Haddad no segundo turno	Infomoney	Link	39 mil reações, 6 mil comentários e 16 compartilhamentos
18/out	Quem conhece Bolsonaro, não vota em Bolsonaro	Congresso em Foco	Link	601 reações e 281 comentários
18/out	Empresários bancam campanha contra PT pelo WhatsApp	Folha de S. Paulo	Foto	470 reações e 441 comentários
18/out	PT pede inelegibilidade de Bolsonaro e quebra do sigilo de empresas	Carta Capital	Link	217 reações, 57 comentários e 2 compartilhamentos
18/out	Jornalista que fez matéria de denúncia contra Bolsonaro é alvo de ataques nas redes	Revista Fórum	Link	1,6 mil reações, 774 comentários e 1 compartilhamento
18/out	Justiça tem que agir antes de provas sumirem, diz advogada	Carta Capital	Link	741 reações, 335 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Manuela responde ofensa de Danilo Gentili: "Eu entendo a raiva que causo em homens como ele"	Revista Fórum	Link	20 mil reações, 4,1 mil comentários e 10 compartilhamentos
20/out	TSE abre investigação para apurar indícios de irregularidade eleitoral contra Bolsonaro	CBN	Link	779 reações, 235 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Manifesto contra Bolsonaro ganha as redes e o apoio de economistas, cientistas políticos e artistas	Infomoney	Link	1,2 mil reações, 618 comentários e 2 compartilhamentos
20/out	Mais de 1.200 juristas e advogados divulgam manifesto pela vitória de Haddad	Revista Fórum	Link	555 reações e 140 comentários

20/out	TSE deve se manifestar até amanhã sobre pedido de cassação de Bolsonaro	CBN	Link	4,9 mil reações, 3,5 mil comentários e 4 compartilhamentos
20/out	Apoiadores de Haddad vão às ruas de Florianópolis 'em defesa da democracia'	Diário Catarinense	Link	833 reações e 507 comentários
21/out	Coluna - Como resistir em tempos brutos	El País	Link	32 reações e 35 comentários
21/out	Dono da Havan já foi condenado pelo TSE por propaganda eleitoral ilegal pró-Bolsonaro	Revista Fórum	Link	9,1 mil reações, 2,8 mil comentários e 15 compartilhamentos
21/out	Pastor e militar, deputado eleito na Bahia muda de opinião e declara apoio a Haddad	Revista Fórum	Link	921 reações, 502 comentários e 1 compartilhamento
21/out	Dono da Havan é um dos empresários milionários que fraudou eleições financiando Bolsonaro	Esquerda Diário	Link	140 reações, 48 comentários e 4 compartilhamentos
22/out	Evangélicos criam movimentos contra Bolsonaro por todo o país	Brasil de Fato	Link	47 reações e 2 comentários
22/out	Grupos de apoiadores de Bolsonaro começam a migrar do <i>WhatsApp</i> para o <i>Telegram</i>	Revista Fórum	Link	13 reações e 6 comentários
22/out	O império de Edir Macedo quer intimidar jornalistas do <i>Intercept</i>	The <i>Intercept</i>	Link	249 reações, 155 comentários e 2 compartilhamentos
22/out	Petição da Internet sugere pena de morte para petistas; saiba como denunciar	Revista Fórum	Link	149 reações, 54 comentários e 2 compartilhamentos
22/out	Investigação sobre <i>fake news</i> está sob sigilo, diz ministro Raul Jungmann	UOL	Link	488 reações, 594 comentários e 1 compartilhamento
23/out	Marina anuncia apoio a Haddad e diz que Bolsonaro é perigoso à democracia	Poder 360	Link	9,5 mil reações, 1,6 mil comentários e 3 compartilhamentos
23/out	TSE manda UNE retirar da internet páginas contra Bolsonaro	G1	Link	76 reações e 21 comentários
23/out	Marina Silva declara apoio a Fernando Haddad no segundo turno	O Globo	Link	23,7 mil reações e 3,5 mil comentários
23/out	Facebook: maior rede pró-Bolsonaro é excluída após denúncia	Terra	Link	117 reações e 19 comentários
23/out	Em menos de 24 horas, as chances de Haddad vencer a eleição aumentaram	Veja	Link	45,1 mil reações, 13 mil comentários
23/out	Campanha de Bolsonaro prepara grande <i>fake news</i> de véspera	Brasil 247	Link	206 reações e 112 comentários
23/out	Dono de sites criticados por ' <i>fake news</i> ' recebe dinheiro de deputado	UOL	Link	214 reações e 30 comentários
23/out	Intelectuais portugueses assinam manifesto contra Bolsonaro	UOL	Link	1,5 mil reações e 236 comentários

23/out	"Mulheres com Bolsonaro" tem mais de 300 mil membros no Facebook	Exame	Link	607 reações e 1,5 mil comentários
23/out	CNBB pede a católicos que elejam candidatos favoráveis à democracia	UOL	Link	316 reações e 36 comentários
24/out	Fórum anticorrupção lança manifesto por democracia e critica falas de Bolsonaro	UOL	Link	63 reações, 9 comentários e 1 compartilhamento
24/out	Haddad vai participar de caminhada em Salvador na próxima semana	Bahia Notícias	Link	611 reações e 151 comentários
24/out	Cid pede ao PDT Engajamento na campanha de Haddad	Brasil 247	Link	140 reações e 20 comentários
24/out	Folha pede proteção da polícia contra ameaças de fãs de Bolsonaro	Catraca Livre	Link	834 reações e 145 comentários
24/out	Haddad avisa pelo Twitter: "Domingo vamos ganhar essa eleição"	Revista Fórum	Link	1,7 mil reações e 623 comentários
24/out	Pastor abandona Bolsonaro e pede perdão por espalhar mentiras	Brasil 247	Link	1,5 mil reações e 272 comentários
24/out	Até mídia conservadora já antevê Bolsonaro como ditador	Brasil 247	Link	53 reações e 16 comentários
24/out	Economistas lançam manifesto pró-Haddad; prêmio Nobel está na lista	Exame	Link	1,4 mil reações e 260 comentários
24/out	Vox Populi: distância cai para 6 pontos	Brasil 247	Link	1,4 mil reações e 837 comentários
25/out	Em SP: Bancários reúnem primeiro comitê contra Bolsonaro	Esquerda Diário	Link	1,6 mil reações e 353 comentários
25/out	Bolsonaro ignora justiça e volta a fazer propaganda sobre o kit gay	Yahoo Notícias	Link	418 reações e 239 comentários
25/out	Agentes de segurança pública criticam Bolsonaro e aderem ao #EleNão	Carta Capital	Link	609 reações e 90 comentários
25/out	Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é de 5% e indecisos decidirão eleição	Revista Fórum	Link	237 reações e 63 comentários
25/out	Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é menor que 1 ponto	Esmael Moraes	Link	983 reações e 385 comentários
25/out	Governo Lula reduziu a pobreza em 50,6%, mostra estudo	O Globo	Link	207 reações e 34 comentários
26/out	Para Wall Street Journal, Fernando Haddad é visionário	Exame	Link	2,6 mil reações e 510 comentários
26/out	Bolsonaro defendeu redução da licença maternidade	Veja	Link	1,4 mil reações e 940 comentários
27/out	Atriz Dira Paes dá entrevista para os Jornalistas Livres	Jornalistas Livres	Vídeo	576 reações e 77 comentários
27/out	O eleitorado onde Haddad cresceu e Bolsonaro caiu	Veja	Link	1,7 mil reações e 1,2 mil comentários
27/out	Regina Duarte lidera o setor pecuarista contra os povos indígenas	Portal de Notícias	Link	1,5 mil reações e 377 comentários

27/out	Mulheres são a principal fonte de resistência contra Bolsonaro	Exame	Link	8,8 mil reações e 2,1 mil comentários
27/out	Joaquim Barbosa declara voto em Haddad: Pela primeira vez em 32 anos, um candidato me inspira medo	Yahoo Notícias	Link	1,8 mil reações e 262 comentários
27/out	Juiz barra aulão 'Esmagar o Fascismo' na UFGD	Dourados Agora	Link	671 reações e 153 comentários
28/out	Coluna - Aos indecisos, aos que não se anulam, aos que preferem não	El País	Link	728 reações e 124 comentários
29/out	"Essa negriada vai morrer!", diz londrinense em vídeo ao votar	Tem Londrina	Link	1,4 mil reações e 534 comentários
29/out	170 mil já assinaram petição para impugnar deputada que incita alunos a perseguir professores	Viomundo	Link	712 reações e 236 comentários
29/out	O que as forças progressistas podem fazer agora	The Intercept	Link	719 reações e 125 comentários
29/out	Senado abre consulta pública sobre revogar o estatuto do desarmamento	O Globo	Link	401 reações e 248 comentários
29/out	Haddad ganhou em todas as zonas eleitorais de Salvador	iBahia	Link	3,7 mil reações e 156 comentários
29/out	STF analisará se Bolsonaro, sendo réu, pode assumir a presidência, diz Rosa Weber	Conjur	Link	1,1 mil reações e 860 comentários
29/out	Deputada do PSL pede que alunos de SC denunciarem "professor doutrinador"	Exame	Link	2,4 mil reações e 1,1 mil comentários

2. GRUPO PROFESSORES PELA DEMOCRACIA

DATA	TÍTULO	VEÍCULO	FORMATO	INTERAÇÕES
15/out	Ibope: Bolsonaro tem 59% e Haddad, 41%	O Globo	Link	95 reações e 96 comentários
15/out	Objetivo é fazer o Brasil como 'era há 40, 50 anos', diz Bolsonaro	Folha de S. Paulo	Link	320 reações e 144 comentários
15/out	Guilherme de Pádua, assassino de Daniella Perez, sai em defesa de Jair Bolsonaro	RD1	Link	204 reações e 111 comentários
15/out	Quem não tem propostas não tem o que debater, diz Haddad	UOL	Link	204 reações e 42 comentários
15/out	Homem dispara arma de fogo em protesto de mulheres na BR-116 e é preso	O Povo Online	Link	103 reações e 10 comentários
16/out	Fux diz que Justiça pode anular uma eleição se resultado for influenciado por 'fake news' em massa	G1	Link	14 reações e 6 comentários
16/out	Metade dos nordestinos não votaria em Bolsonaro de jeito nenhum, diz Ibope	Mídia Ninja	Foto	98 reações e 37 comentários
16/out	'É preciso nova bibliografia para escolas', diz assessor de Bolsonaro para a Educação	Estado de S. Paulo	Link	14 reações e 10 comentários
16/out	Campanha de Bolsonaro comete gafe e coloca Pará na região Nordeste	Metro 1	Link	403 reações e 95 comentários e 1 compartilhamento
16/out	Mais de mil juristas, professores, magistrados e ex-ministros lançam manifesto por Haddad	Estado de S. Paulo	Link	0 reações e 0 comentários
16/out	'Guerra' no Twitter: Bolsonaro e Haddad discutem nas redes sociais	O Globo	Link	3 reações e 0 comentários
16/out	Filho de Beatriz Segall vê como "ato de covardia" uso da foto da mãe em fake news contra Haddad	Revista Fórum	Link	89 reações e 2 comentários
16/out	Eurodeputados lançam manifesto contra Bolsonaro	Deutsche Welle	Link	6 reações

16/out	'A ditadura militar voltou', diz guarda ao prender estudantes que panfletavam para Haddad	Brasil 247	Link	102 reações e 17 comentários
16/out	'Ele soa como nós', diz ex-líder da Ku Klux Klan sobre Bolsonaro	Exame	Link	37 reações e 2 comentários
16/out	TSE diz que "kit gay" não existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar notícia falsa	Congresso em Foco	Link	0 reações e 0 comentários
16/out	Ronaldinho Gaúcho perde status de embaixador do Barcelona por apoio a Bolsonaro	Carta Capital	Link	51 reações e 7 comentários
16/out	'Ele soa como nós': ex-líder da Ku Klux Klan elogia Bolsonaro, mas critica proximidade com Israel	BBC Brasil	Link	7 reações e 2 comentários
16/out	Ex-líder da Ku Klux Klan exalta nacionalismo de Bolsonaro: 'Ele soa como nós'	Estado de S. Paulo	Link	145 reações e 21 comentários
16/out	Fernando Haddad defende fim dos privilégios no Judiciário	Band	Link	103 reações e 25 comentários
17/out	Gaviões da Fiel diz que associados eleitores de Bolsonaro 'podem se retirar' da torcida	Rede Brasil Atual	Link	1.100 reações, 132 comentários e 3 compartilhamentos
17/out	Para vereador do DM-SP, Ku Klux Klan é de esquerda	Brasil 247	Link	650 reações e 273 comentários 1 compartilhamento
17/out	Presidente da Companhia das letras divulga carta em apoio a Haddad	Exame	Link	14 reações e 3 comentários
17/out	Comentários analisam debate para presidente	Globo News	Vídeo	35 reações, 9 comentários e 25 compartilhamentos
17/out	Bolsonaro diz que não tem resposta imediata para saída da crise	Valor Econômico	Link	68 reações e 32 comentários
17/out	Marcelo Rubens Paiva: é preciso mostrar ao eleitor de Bolsonaro quem foi Ulstra	Brasil 247	Link	41 reações e 1 comentário
17/out	Mais de 20 compartilhamentos da	SBT	Vídeo	

	entrevista ao vivo de Haddad no SBT			
17/out	Como votos em Branco e nulos podem beneficiar Bolsonaro no 2º turno	BBC Brasil	Link	3 reações e 0 comentários
17/out	Guarda diz que "a ditadura militar voltou" ao prender estudantes panfletando para Haddad	Esquerda Diário	Link	106 reações e 4 comentários
17/out	Tenente eleito pelo PSL pede prisão de ministros do STF	Terra.com	Link	32 reações e 20 comentários
17/out	Coluna: Bolsonaro é uma ameaça ao planeta	El País	Link	6 reações
17/out	Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonaristas com críticas ao processo eleitoral	Revista Fórum	Link	326 reações, 102 comentários e 1 compartilhamento
17/out	"Crianças precisam de ensino presencial, precisam de merenda", diz Haddad	Exame	Link	1 mil reações, 249 comentários e 7 compartilhamentos
18/out	Filho de Bolsonaro pagou voos para treinos de tiro com dinheiro público	MSN	Link	339 reações, 135 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Bolsonaro assume fraude de empresas: "Eu sei que fere a legislação"	Esquerda Diário	Link	133 reações, 62 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Professores do Rio anunciam apoio a Fernando Haddad	Bem Blogado	Link	31 reações, 6 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Trinta juristas cobram de Rosa Weber medidas sobre divulgação em massa pelo WhatsApp	Estado de S. Paulo	Link	247 reações, 6 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Campanha de Bolsonaro já era acusada de vários crimes antes de caixa 2	Rede Brasil Atual	Link	347 reações, 177 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Grupos do WhatsApp pró-Haddad proliferam, e PT desconfia de armadilha bolsonarista	Plantão Brasil	Link	35 reações e 6 comentários
20/out	Internautas criticam "Jornal Nacional" por ignorar acusações contra Bolsonaro	RD1	Link	547 reações e 279 comentários

20/out	WhatsApp abre investigação sobre disparo de mensagens de grupos pró-Bolsonaro	Terra	Link	475 reações, 148 comentários e 2 compartilhamentos
20/out	Nem todo eleitor de Bolsonaro é 'fascista, racista e machista'	Carta Capital	Link	327 reações e 323 comentários,
20/out	MPT mostra 28 empresas denunciadas por coação eleitoral pró-Bolsonaro	Exame	Link	114 reações e 161 comentários
20/out	Roger Waters agradece vaias em SP e diz que Bolsonaro é corrupto e insano	Folha de S. Paulo	Link	137 reações e 16 comentários
21/out	Em menos de 24 horas, as chances de Haddad vencer as eleições aumentaram muito. Saiba os Motivos	Veja	Link	236 reações e 49 comentários
21/out	Gays, negros e indígenas já sentem nas ruas o medo de um governo Bolsonaro	El País	Link	12 reações e 1 comentário
21/out	TSE atende Bolsonaro e barra propaganda eleitoral do PT sobre tortura	MSN	Link	75 reações e 40 comentários
21/out	Despreparada para era digital, a democracia está sendo destruída', afirma guru do Big Data	BBC Brasil	Link	14 reações e 2 comentários
21/out	Por política, criança negra é ameaçada em escola	Diário de Pernambuco	Link	76 reações e 7 comentários
21/out	Generais já traçam 22 medidas para Bolsonaro	Brasil 247	Link	0 reações e 0 comentários
21/out	Caixa 2: TRE apreende jornais com fake news a favor de Fernando Haddad contra Bolsonaro na sede do Sindipetro em Macaé	Clique Diário	Link	0 reações e 0 comentários
21/out	URGENTE: Documento confirma ação ilegal de mensagens no WhatsApp nas eleições	Catraca Livre	Link	47 reações e 4 comentários
21/out	Receita para uma guerra civil	O Globo	Link	0 reações e 0 comentários

21/out	Ex-namorada denuncia Eduardo Bolsonaro na delegacia da Mulher por ameaças	UOL	Link	35 reações e 6 comentários
21/out	Metade dos brasileiros vê chance de uma nova ditadura no Brasil diz pesquisa Datafolha	O Globo	Link	69 reações e 16 comentários
21/out	As propostas de Bolsonaro e Haddad para os professores e para a educação no Brasil	BBC Brasil	Link	27 reações e 7 comentários
22/out	Datafolha: confiança em Haddad dispara	Yahoo News	Link	1,3 mil reações, 262 comentários e 1 compartilhamento
22/out	Médicos alertam: "Prática ética da medicina é incompatível com 'valores' dos fascistas	Viomundo	Link	32 reações e 2 comentários
22/out	Equipe de Bolsonaro quer cobrança de mensalidade em universidades federais	Estado de S. Paulo	Link	21 reações, 19 comentários e 5 compartilhamentos
22/out	Corregedor da Justiça Eleitoral instaura pedido de inelegibilidade de Bolsonaro	Brasil 247	Link	52 reações e 2 comentários
22/out	"Esses marginais vermelhos serão banidos da nossa pátria", diz Bolsonaro	UOL	Link	3 reações e 0 comentários
22/out	Coluna: "Rosa Weber parece perdida num momento que o Brasil precisa da coragem dos juízes"	Diário do Centro do Mundo	Link	85 reações e 21 comentários
22/out	As pessoas não sabem que votam contra si ao votarem em Bolsonaro	Carta Capital	Link	36 reações e 9 comentários
22/out	Equipe de Bolsonaro planeja escolher reitores das universidades federais	Exame	Link	5 reações e 1 comentário
22/out	Atacar o Judiciário é atacar a democracia, diz Toffoli	UOL	Link	265 reações, 134 comentários e 1 compartilhamento
23/out	Filho de Bolsonaro faz discurso de guerra contra a Venezuela	Brasil 247	Link	266 reações, 224 comentários e 1 compartilhamento

23/out	"Eles fazem fake news até com a bíblia sagrada", diz Haddad	Exame	Link	498 reações, 85 comentários e 2 compartilhamentos
23/out	Marina Silva declara apoio a Fernando Haddad no segundo turno	O Globo	Link	14 reações e 3 comentários
23/out	Aluna é estuprada em universidade por ser contra candidatura de Bolsonaro	Catraca Livre	Link	27 reações e 7 comentários
23/out	Articulador político de Bolsonaro financiou maior rede de fake news do Facebook	Diário do Centro do Mundo	link	8 reações e 1 comentário
23/out	Fernando Haddad recebe apoio de 69 torcidas organizadas contra Bolsonaro	Diário do Centro do Mundo	Link	98 reações, 4 comentários e 2 compartilhamentos
23/out	Globo muda programação noturna para exibir dois debates na quinta e na sexta-feira	Bastidores da TV	Link	475 reações, 75 comentários e 2 compartilhamentos
23/out	Denúncia detalha ameaça de Eduardo Bolsonaro a jornalista	UOL	Link	4 reações, 4 comentários e 1 compartilhamento
23/out	Coluna Miriam Leitão Risco Venezuela não tem ideologia	O Globo	Link	1 reação e 0 comentário
24/out	Bolsonaro diz que tem que acabar com 'coitadismo' de negro, mulher, gay e nordestino	Estado de S. Paulo	Link	59 reações e 28 comentários
24/out	Ibope: Na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49% (4x)	UOL	Link	47 reações e 12 comentários
24/out	Doria derruba Bolsonaro e Haddad lidera em São Paulo	Brasil 247	Link	319 reações e 31 comentários
24/out	Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidencialismo	Folha de S. Paulo	Link	2 reações e 1 comentário
24/out	Ibope: rejeição de Bolsonaro sobe para 40%, e a de Haddad cai para 41%	UOL	Link	86 reações e 33 comentários
24/out	Ibope: queda entre evangélicos provocou a oscilação negativa de Bolsonaro	Veja	Link	153 reações e 66 comentários
24/out	PT ainda é o partido preferido dos eleitores, diz Datafolha	Exame	Link	550 reações e 168 comentários

24/out	Bolsonaro faz piada com nordestinos e se dá mal; assista vídeo	Esmael Moraes	Vídeo	32 reações e 3 comentários
24/out	Ala do PSDB declara apoio oficial e fará ato com Haddad	Jornal GGN.com	Link	882 reações e 168 comentários
24/out	Metalúrgicos de todo o país intensificam campanha a favor de Haddad	Esmael Moraes	Link	305 reações e 89 comentários
24/out	Rejeição a tucano 'contamina' Bolsodoria na capital	G1	Link	23 reações e 1 comentário
25/out	É mentira que mulher torturada na frente dos filhos matou militares	UOL	Link	87 reações e 21 comentários
25/out	Bolsonaro perde 7 pontos percentuais entre os evangélicos, diz Ibope	Exame	Link	639 reações e 172 comentários
25/out	Datafolha: Bolsonaro tem 56%, e Haddad tem 44%; diferença cai 6 pontos	O Globo	Link	92 reações e 44 comentários
25/out	Gilmar mendes arquiva outro inquérito contra senador Aécio Neves	O Dia	Link	3 reações e 0 comentários
25/out	Bolsonaro desrespeita a Justiça e volta a falar em "kit gay" na propaganda eleitoral (2x)	Revista Fórum	Link	4 reações e 1 comentários
25/out	Sérgio Batalha: carteira verde-amarela: o fim dos direitos trabalhistas	O Dia	Link	1 reação e 0 comentário
25/out	Datafolha: Bolsonaro tem 56%, e Haddad tem 44%; diferença cai 6 pontos	Veja	Link	47 reações e 15 comentários
25/out	Haddad dispara no Nordeste, onde tem 62% da preferência para 2º turno	Rede Brasil Atual	Link	148 reações e 36 comentários
25/out	Bolsonaro critica cotas e nega dívida com negros: "não escravizei ninguém"	UOL	Link	55 reações e 22 comentários
25/out	Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é de 5% e indecisos decidirão eleição	Revista Fórum	Link	42 reações e 14 comentários
25/out	Eleitor de Bolsonaro agride ex-reitor em biblioteca da Universidade Estadual de Alagoas	Revista Fórum	Link	72 reações e 12 comentários

25/out	Miriam Leitão: Bolsonaro pode transformar o Brasil na Venezuela de Chávez	Jornal GGN	Link	756 reações e 109 comentários
26/out	Filho de Bolsonaro diz que nunca defendeu fechamento do TSE	Terra	Link	17 reações e 10 comentários
26/out	Haddad cresce entre as mulheres e já empata tecnicamente com Bolsonaro, diz Datafolha	Revista Fórum	Link	26 reações e 4 comentários
26/out	Após denúncia de pressão, chefe do Jornal da Record se demite e pede voto para Fernando Haddad	Catraca Livre	Link	301 reações e 47 comentários
26/out	Ciro Gomes vai gravar vídeo de apoio a Haddad, diz presidente do PDT	UOL	Link	240 reações e 32 comentários
26/out	TSE apura 'excessos' em ações nas universidades e Dodge vai acionar o STF	UOL	Link	37 reações e 0 comentários
26/out	Multidão toma metrô de São Paulo para acompanhar ato pró-Haddad: "Vamos virar"	Revista Fórum	Link	846 reações e 150 comentários
26/out	O comando que está caçando esquerdistas nas universidades já perseguiu 181 professores (2)	The Intercept Brasil	Link	3 reações e 1 comentário
26/out	Chefe de redação da Record se demite e pede voto para Haddad	Diário do Centro do Mundo	Link	1 reação e 0 comentário
26/out	"Polícia só deve entrar em universidade se for para estudar", diz Barroso	Folha de S. Paulo	link	3 reações e 0 comentários
27/out	Vídeo em que crianças repetem falas de Bolsonaro é retirado do ar	Catraca Livre	Link	12 reações e 2 comentários
27/out	Denúncias de 'assédio eleitoral' no ambiente de trabalho já são 216	O Dia	Link	35 reações e 1 comentário
27/out	Haddad em crescimento, Bolsonaro em decomposição	Brasil 247	Link	128 reações e 29 comentários

27/out	Em pequenos grupos, eleitores de Haddad tentam 'virar voto' nas ruas	Band	Link	1,3 mil reações e 255 comentários
27/out	Roger Waters quer visitar Lula na prisão	Folha de S. Paulo	Link	71 reações e 4 comentários
27/out	Se eu assumir, índio não terá mais 1cm de terra', diz Bolsonaro	MSN	Link	19 reações e 8 comentários
27/out	Vídeo: Dado Villa Lobos, da Legião Urbana, pede voto "contra as armas" de Bolsonaro	Diário do Centro do Mundo	Link	7 reações e 0 comentários
27/out	Bolsonaro pede cassação de registro de Haddad por turnê de Roger Waters	Estado de S. Paulo	Link	166 reações e 54 comentários
27/out	Após declarar apoio em Haddad Barbosa rebate Bolsonaro sobre mensalão	UOL	Link	778 reações e 61 comentários
27/out	Em transmissão ao vivo, Bolsonaro diz que universidade não é lugar de protesto	Yahoo News	Link	557 reações e 157 comentários
27/out	Datafolha mostra que Bolsonaro perdeu apoio em todas as regiões do país	CBN	Link	47 reações e 18 comentários
28/out	"Não tenham medo, nós estaremos aqui, diz Haddad em discurso após derrota	UOL	Link	979 reações e 42 comentários
28/out	Bolsonaro votou com colete à prova de balas em Vila Militar	Veja	Link	1,3 mil reações e 420 comentários
29/out	Em Abaixo assinado professores de SC pedem impugnação de deputada bolsonarista	Brasil 247	Link	651 comentários e 111 comentários
29/out	Oposição que nasce não se confunde com interesses mesquinhos, diz Ciro	Carta Capital	Link	17 reações e 35 comentários
29/out	Petição pede impugnação de deputada que disse para alunos denunciarem professores (2x)	Band	Link	786 reações e 303 comentários
29/out	Magno Malta espalha que pode ser ministro da educação	Diário do Centro do Mundo	Link	66 reações e 45 comentários
29/out	Bolsonaro arrasa nas cidades mais brancas e ricas; Haddad nas mais negras e pobres	El País	Link	11 reações e 1 comentário

29/out	Veja 7 barbaridades do programa de educação de Bolsonaro	Esquerda Diário	Link	0 reações e 0 comentários
29/out	Haddad voltou a dar aulas normalmente nessa segunda	Yahoo News	Link	4,1 mil reações e 211 comentários
29/out	"Tá vendo essa negriada? Vai morrer", diz apoiador de Bolsonaro; fala causou demissão	Folha de S. Paulo	Link	27 reações e 7 comentários
29/out	Começa a resistência organizada popular diante da vitória do Fascismo	Brasil 247	Link	4 reações e 1 comentários
29/out	Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha	Folha de S. Paulo	Foto	48 reações e 14 comentários
29/out	Bolsonaro pede que alunos gravem aulas para poder perseguir e processar professores	Esquerda Diário	Link	108 reações e 50 comentários
29/out	Bolsonaro fará plano de demissão voluntária para servidores públicos	Esquerda Diário	Link	81 reações e 22 comentários
29/out	Armados e com trajes militares, bolsonaristas anunciam 'nova era' na USP	Brasil 247	Link	0 reações e 0 comentários
29/out	Apoiadores de Bolsonaro realizam pelo menos 50 ataques em todo o país	Exame	Link	9 reações e 1 comentário
29/out	Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha	Folha de S. Paulo	Link	0 reações e 0 comentários
29/out	Estudantes da FEA-USP entram armados na faculdade e anunciam chegada da 'nova era' (2x)	Revista Fórum	Link	13 reações e 2 comentários
29/out	Apoiador de Bolsonaro posta foto com arma, é flagrado em aplicativo gay e pede desculpas em vídeo	Revista Fórum	Link	2 reações e 0 comentário
29/out	Senado abre consulta pública sobre revogar o estatuto do desarmamento	O Globo	Link	16 reações e 5 comentários

3. GRUPO JAIR BOLSONARO PRESIDENTE - DIREITA 2018

DATA	TÍTULO	VEÍCULO	FORMATO	INTERAÇÕES
18/out	Haddad cogita pedir prisões por ação ilegal pró-Bolsonaro no WhatsApp	UOL	Link	178 reações e 285 comentários
18/out	Bolsonaro decide não participar de novos debates com adversários	UOL	Link	732 reações e 431 comentários
18/out	PT teme prisão de Dilma Rousseff	República de Curitiba	Link	14 reações e 12 comentários
18/out	Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro 59%; Haddad, 41%	G1	Foto	0 reações e 0 comentários
18/out	Datafolha mostra Bolsonaro com 59% e Haddad com 41%	Folha de S. Paulo	Link	0 reações e 0 comentários
18/out	Bolsonaro rebate acusação de doações ilegais: 'PT desconhece apoio voluntário'	Jovem Pan Online	Link	16 reações e 12 comentários
18/out	Não tenho controle se tem gente fazendo isso, diz Bolsonaro sobre WhatsApp	UOL	Link	mil reações, 834 comentários e 2 compartilhamentos
18/out	Por abuso de poder, Bolsonaro pode ter candidatura impugnada	Terra	Link	13 reações e 82 comentários
18/out	Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro 59%; Haddad, 41%	G1	Link	8 reações e 5 comentários
18/out	Dono da Havan processa Folha por notícia falsa contra ele e Bolsonaro	República de Curitiba	Link	0 reações e 0 comentários
20/out	Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter	UOL	Foto	104 reações, 172 comentários e 2 compartilhamentos
20/out	Haddad precisa de mais de 2 milhões de votos por dia para virar	CBN	Link	41 reações, 20 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Bolsonaro abre 20 pontos de vantagem para Haddad e chega a 60% dos votos válidos, diz pesquisa	Infomoney	Link	130 reações, 68 comentários e 2 compartilhamentos
20/out	Haddad chama Bolsonaro de "aberração" e "figura doentia"	O Antagonista	Link	5 reações e 1 comentário
20/out	Viviane Senna se reúne com Bolsonaro e deve colaborar com governo na área da educação	República de Curitiba	Link	30 reações e 2 comentários

20/out	O PT confirma ser um partido comunista: Lula defende Nicolas Maduro	Crítica Nacional	Link	0 reações e 0 comentários
20/out	Ação do PT contra Bolsonaro é que é crime, diz Janaina Pascoal	UOL	Link	54 reações e 19 comentários
20/out	Psol requer no TSE o bloqueio Total do WhatsApp até as eleições	República de Curitiba	Link	257 reações, 452 comentários e 1 compartilhamento
20/out	Ministro do TSE nega pedido para cassar chapa de Jair Bolsonaro	CBN	Link	497 reações, 246 comentários e 2 compartilhamentos
20/out	Lula não pode tudo	Isto é	Link	10 reações e 40 comentários
20/out	Garota de 11 anos faz 'santinhos' do Bolsonaro a mão para distribuir na Bahia	DM Notícias	Link	75 reações e 33 comentários
21/out	Não sei contra quem estou disputando, diz Haddad	Band	Link	725 reações, 1,9 mil comentários e 1 compartilhamento
21/out	Após dizer que Bolsonaro votou contra deficientes, Haddad apaga tuíte	Exame	Link	44 reações e 42 comentários
21/out	Roger Waters envolvido em esquema de corrupção do PT	Terça Livre.com	Link	9 reações 0 comentários
21/out	Ato contra PT reúne milhares de pessoas na Avenida das Torres em Manaus	A Crítica.com	Link	15 reações e 1 comentário
21/out	Processo contra Bolsonaro tem relator definido no TSE	Veja	Link	0 reações e 0 comentários
21/out	Ministro da Cultura diz que Roger Waters recebeu R\$ 90 mi por campanha em Show	Band	Link	4 reações e 0 comentários
22/out	Haddad nega ter jogado Bíblia fora e diz que ela foi furtada	Isto é	Link	0 reações e 0 comentários
22/out	Idosa que emociona em vídeo de Haddad é uma assassina	Rede GNI	Link	45 reações e 24 comentários
22/out	Adotar "Ele não" pode ter esvaziado show da Anitta no Maranhão	Terça Livre	Link	230 reações, 84 comentários e 1 compartilhamento
22/out	Manuela D'ávila diz que "em democracias como Coreia do Norte e Cuba não existe WhatsApp	Joselito Muller	Foto	3 reações e 2 compartilhamentos
22/out	Substituta de Moro, Juíza Gabriela Hardt manda prender José Dirceu	República de Curitiba	Link	204 reações, 59 comentários e 1 compartilhamento

23/out	Sem debater, Bolsonaro tira poder da Globo no segundo turno	Terra	Link	151 reações, 61 comentários e 1 compartilhamento
23/out	Editorial do Estado de S. Paulo de 19 de outubro	Terça Livre	Vídeo	0 reações, 0 comentários e 1 compartilhamento
23/out	Lindenbergh Farias pede proteção à PF depois de discurso de Bolsonaro	Folha de S. Paulo	Link	23 reações e 34 comentários
23/out	O Paulo Guedes que ninguém conhece	Infomoney	Link	0 reações e 0 comentários
24/out	Mídia ignora morte de eleitor de Bolsonaro que foi assassinado por recusar material do Haddad	Caneta Desesquerdizadora	Link	31 reações, 4 comentários e 1 compartilhamento
24/out	Ibope: Na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49%	UOL	Link	25 reações e 50 comentários
24/out	Fake News contra general Mourão desmoraliza campanha de Bolsonaro	R7	Link	47 reações, 43 comentários e 1 compartilhamento
24/out	Ibope: Haddad ultrapassa Bolsonaro na cidade de São Paulo	Veja	Link	29 reações e 75 comentários
25/out	Eleitor petista agride violentamente eleitor de Bolsonaro no CE	Revista Ceará	Link	14 reações e 8 comentários
25/out	Vera Magalhães: Bolsonaro está mais perto de obter 60% dos votos válidos que Haddad conseguir a virada	Jovem Pan Online	Link	68 reações e 47 comentários
25/out	Só Tsunami evita vitória de Bolsonaro, diz presidente do Ibope	Terra	Link	1 reação e 0 comentários
25/out	Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro, 56%; Haddad, 44%	G1	Link	31 reações e 105 comentários
26/out	Bolsonaro diz que representa uma ameaça aos corruptos	Renova Mídia	Link	126 reações e 40 comentários
26/out	Nova pesquisa Crusoé/Instituto Paraná desmente Datafolha e afirma que Bolsonaro supera 60% dos votos	República de Curitiba	Link	258 reações e 517 comentários
27/out	Coligação de Bolsonaro pede acesso à sala-cofre do TSE durante apuração	UOL	Link	113 reações e 77 comentários
27/out	Manuela entra na Justiça contra Bolsonaro por frase na TV sobre cristãos	UOL	Link	78 reações e 76 comentários

27/out	Empiricus/Paraná Pesquisa: Bolsonaro tem 60,6%; Haddad 39,4%	Poder 360	Link	14 reações e 5 comentários
27/out	Datafolha mostra que Bolsonaro perdeu apoio em todas as regiões do país	CBN	Link	11 reações e 14 comentários
27/out	Metade dos nordestinos não votaria em Bolsonaro de jeito nenhum, diz Ibope	UOL	Link	22 reações e 44 comentários
27/out	Haddad pede que eleitor indeciso releve erros do PT na hora de votar	R7	Link	269 reações e 713 comentários
28/out	Jari Bolsonaro vence Fernando Haddad em Indaiatuba	Indaiatubanos	Link	3 reações e 0 comentários
28/out	Haddad, deselegante e mau perdedor discursa e não menciona o nome de Bolsonaro	Jornal da Cidade Online	Link	5 reações e 4 comentários
28/out	Vitória avassaladora de Bolsonaro no Japão: cidades já apuradas dão 94% Bolsonaro e 6% para Haddad	República de Curitiba	Link	7 reações e 1 comentário
29/out	Bolsonaro quer Moro como Ministério da Justiça ou STF	Terça Livre	Link	62 reações e 15 comentários
29/out	Maduro faz apelo para que governo Bolsonaro retome relações com Venezuela	Exame	Link	215 reações e 165 comentários
29/out	China sugere ao Brasil a Lei que dá pena de morte aos políticos corruptos	The Folha	Link	125 reações e 24 comentários
29/out	Assista: Bolsonaro diz que jornais mentirosos não terão verba do governo	Diário Conservador	Link	0 reações e 0 comentários
29/out	ONU: Comissão dos Direitos Humanos diz que ficará de olho em Bolsonaro	Diário Conservador	Link	909 reações e 1,3 mil comentários

4. GRUPO DA PÁGINA JAIR BOLSONARO PRESIDENTE

DATA	TÍTULO	VEÍCULO	FORMATO	INTERAÇÕES
16/out	Huck critica Bolsonaro em coluna: 'tudo aquilo que não precisamos'	MSN.com	Link	723 reações, 993 comentários, 265 compartilhamentos
16/out	Huck critica Bolsonaro: "Ideias retrógradas, sectárias, preconceituosas e belicistas"	Congresso em foco	Link	652 reações, mil comentários e 217 compartilhamentos
17/out	Paraná Pesquisas/Crusoé: Bolsonaro tem 60,9% dos votos válidos Eleições 2018	Gazeta do Povo	Link	18 reações, 9 comentários e 7 compartilhamentos
17/out	Hashtag denunciando censura no WhatsApp viraliza no Twitter	Renova Mídia	Link	0 reações e 0 comentários
17/out	Veja pede que PGR investigue empresa que faz campanha de Bolsonaro	Veja	Link	7 reações, 1 comentário e 3 compartilhamentos
17/out	O Nepotismo de Márcio França	Isto é	Link	2 reações e 1 comentário
17/out	Empresa de Huck pegou R\$ 17,7 mi no BNDES para comprar seu Jatinho	Tijolaço.com.br	Link	0 reações e 0 comentários
17/out	Programa do PT fala em regulação do comércio de drogas	R7	Link	3 reações, 1 comentário e 7 compartilhamentos
17/out	Crime Bárbaro: Grávida é amarrada a tronco, enforcada e tem bebê arrancado da barriga às margens da BR-040	O Democrático	Link	2 reações
17/out	Janaína afirma: "Votar em Bolsonaro virou ato de resistência aos corruptos"	República de Curitiba	Link	69 reações, 20 comentários e 18 compartilhamentos
17/out	Barcelona desmente 'fake news' e mantém Ronaldinho como embaixador do time	República de Curitiba	Link	40 reações, 32 comentários e 16 compartilhamentos
17/out	Ministro do TSE proíbe propaganda mentirosa do PT contra Jair Bolsonaro	Diário do Poder	Link	2 reações, 0 comentários e 2 compartilhamentos
17/out	O apoio ao golpe de Nicolás Maduro é a página mais vergonhosa da história do PT	El País	Link	16 reações, 2 comentários e 21 compartilhamentos
18/out	Presidente do PSL diz que Bolsonaro não irá a nenhum debate do 2º turno	Estado de S. Paulo	Link	876 reações, 687 comentários e 107 compartilhamentos
18/out	TSE nega pedido do PT para remover 123 postagens em redes sociais	R7	Link	49 reações, 6 comentários e 29 compartilhamentos

18/out	Fernando Haddad é denunciado por Caixa 2 de R\$ 2,6 milhões	Exame	Link	13 reações, 4 comentários e 11 compartilhamentos
20/out	TSE deve se manifestar até amanhã sobre pedido de cassação de Bolsonaro	CBN	Link	0 reações e 0 comentários
20/out	Rejeição de Haddad bate recorde nas eleições de 2018, diz Ibope	R7	Link	45 reações, 22 comentários e 33 compartilhamentos
20/out	Malafaia chama Folha de S. Paulo de fake news: "Cabo eleitoral do Haddad"	Gospel Prime	Link	38 reações, 12 comentários e 15 compartilhamentos
20/out	Após culpar WhatsApp pela derrota, PT é ridicularizado nas redes sociais	República de Curitiba	Link	1,9 mil reações, 1,6 mil comentários, 1.782 compartilhamentos
20/out	Haddad pede cassação da candidatura de Dória	Exame	Link	78 reações, 44 comentários e 17 compartilhamentos
20/out	Igreja Universal diz que vai processar Fernando Haddad, do PT	R7	Link	54 reações, 16 comentários e 17 compartilhamentos
20/out	TSE afirma que PT não tem provas para acusar Bolsonaro: "argumentação é lastreada em matérias jornalísticas"	República de Curitiba	Link	mil reações, 792 comentários e 1044 compartilhamentos
20/out	Manifestação pró e contra Bolsonaro neste final de semana	Renova Mídia	Link	1 compartilhamento
21/out	Gays, negros e indígenas já sentem nas ruas o medo de um governo Bolsonaro	El País	Link	49 reações, 47 comentários e 5 compartilhamentos
21/out	"Mudaremos juntos a direção do Brasil", diz Bolsonaro	R7	Link	131 reações, 41 comentários e 48 compartilhamentos
21/out	No Twitter Bolsonaro agradece apoio e brinca: "Meus robôs nas ruas"	Jovem Pan	Link	1 reação e 0 comentários
21/out	Brasilienses fazem manifesto em apoio a Jair Bolsonaro	Metropoles	Link	1,6 mil reações, 421 comentários e 1.346 compartilhamentos
21/out	Protestos contra a candidatura de Bolsonaro ocorrem em várias cidades do país	G1	Link	42 reações, 49 comentários e 2 compartilhamentos
21/out	Deputado dos EUA solicita apoio de Trump na proteção de Bolsonaro	República de Curitiba	Link	3,1 mil reações, 2 mil comentários e 3.274 compartilhamentos
21/out	Ibope em estado nordestino explica desespero de Haddad	R7	Link	1,3 mil reações, 850 comentários e 537 compartilhamentos

21/out	Jaques Wagner recebeu R\$ 82 mi de propina e caixa 2, diz PF; prisão preventiva foi negada	UOL	Link	8 reações, 1 comentário e 15 compartilhamentos
21/out	Bolsonaro assume compromisso com a comunidade surda e vídeo repercute na Internet	Correio do Poder	Link	3 reações e 0 comentários
21/out	Quadrilha detida sacando 68 milhões para Haddad	Terça Livre	Link	0 reações e 0 comentários
21/out	Empresa do pai da jornalista da Folha que atacou Bolsonaro é acusada de receber R\$ 1,5 mi em propina	República de Curitiba	Link	10 reações, 0 comentários e 8 compartilhamentos
21/out	Nova Pesquisa revela Bolsonaro 28 pontos à frente de Haddad	Terça Livre	Link	3 reações e 0 comentários
22/out	Bolsonaro diz que, se eleito, vai cortar verba publicitária da Globo	Folha de S. Paulo	Link	1,5 mil reações, mil comentários e 697 compartilhamentos
22/out	Ministros do STF acham declaração de filho de Bolsonaro extremamente grave	O Globo	Link	7 reações e 20 comentários
22/out	Idosa que emociona em vídeo de Haddad é uma assassina	Rede GNI	Link	22 reações, 13 comentários e 12 compartilhamentos
22/out	Deputado do PT, advogado de Lula, propôs fechar o congresso em abril de 2018	MSN.com	Link	12 reações, 1 comentário e 17 compartilhamentos
22/out	Gleisi admite que usou imagem falsa para tentar difamar Sergio Moro	República de Curitiba	Link	8 reações, 1 comentário e 10 compartilhamentos
22/out	Presidente do STJ diz não ter visto ameaça em fala do filho de Bolsonaro	UOL	Link	71 reações, 25 comentários e 32 compartilhamentos
22/out	Editor-executivo da Folha admite que jornal é formado pela "elite da esquerda"	Jornal Livre.com	Link	11 reações, 4 comentários e 21 compartilhamentos
23/out	PT quer que TSE retire da internet conteúdo que prova fraude nas urnas	República de Curitiba	Link	55 reações, 25 comentários e 36 compartilhamentos
23/out	PT anuncia ações contra Bolsonaro por apologia ao crime e à violência	Folha de S. Paulo	Foto	0 reações, 0 comentários e 3 compartilhamentos
24/out	A quatro dias da eleição, a onda Bolsonaro estancou?	Exame	Link	71 reações, 217 comentários e 16 compartilhamentos
24/out	Mano Brow detona campanha do PT na cara de Boulos, Haddad e Manuela durante comício	Caneta.org	Link	42 reações, 11 comentários e 11 compartilhamentos
24/out	Haddad cita versículo inexistente no Roda Viva	Gospel Prime	Link	562 reações, 302 comentários e 337 compartilhamentos

24/out	Sem debater, Bolsonaro tira poder da Globo no segundo turno	Terra	Link	1,1 mil reações, 872 comentários e 31 compartilhamentos
24/out	Bolsonaro diz que vai resgatar o respeito em sala de aula	Terra	Link	98 reações, 35 comentários e 25 compartilhamentos
24/out	Ibovespa sobe 2% e dólar cai até R\$ 3,69 com Bolsonaro mais próximo da vitória e EUA em alta	Infomoney	Link	72 reações, 34 comentários e 50 compartilhamentos
25/out	Só Tsunami poderia fazer Bolsonaro não ganhar, diz presidente do Ibope	Exame	Link	29 reações e 26 comentários
25/out	Paraná Pesquisas: Entre eleitores de SP, Bolsonaro tem 68,4% dos votos válidos contra 31,6% de Haddad	Jovem Pan	Link	64 reações e 87 comentários
25/out	Eleitor de Bolsonaro fica mais fiel na reta final da eleição, diz Ibope	Exame	Link	78 reações e 52 comentários
25/out	Bolsonaro alcança 74,6% e Haddad 25,4% dos votos válidos DF, mostra pesquisa	Paraíba Notícia.net	Link	14 reações e 2 comentários
25/out	Líder italiano saúda Bolsonaro e diz que Brasil respira novos ares	Terra	Link	0 reações e 0 comentários
25/out	É falsa a pesquisa do Ibope em São Paulo onde Haddad tem 51% e Bolsonaro 49%	Expresso Diário.com	Link	165 reações e 105 comentários
25/out	Bolsonaro tem 60,9% e Haddad, 39,1%, aponta pesquisa	Isto é	Link	0 reações e 0 comentários
25/out	Chance de vitória de Bolsonaro no 2º turno sobe para 75% avalia consultoria dos EUA	Jovem Pan	Link	41 reações e 19 comentários
26/out	Equipe de Bolsonaro já planeja a demissão de todos os indicados do PT na esplanada	República de Curitiba	Link	2 reações, 1 comentário e 3 compartilhamentos
26/out	Nova pesquisa Crusoé/Instituto Paraná desmente Datafolha e afirma que Bolsonaro supera 60% dos votos	República de Curitiba	Link	258 reações e 517 comentários
26/out	Quanto mais eu malho o PT, mais eu vendo, diz dono de rede que apoia Bolsonaro	Yahoo Notícias	Link	10 reações, 6 comentários e 4 compartilhamentos
26/out	Juíza Carolina Lebbois proíbe 'visita' e Roger Waters a Lula na cadeia	República de Curitiba	Link	142 reações 62 comentários
26/out	Líder italiano saúda Bolsonaro e diz que Brasil respira novos ares	Terra	Link	63 reações e 11 comentários

26/out	Haddad, desesperado por votos, elogia atuação de Sergio Moro	República de Curitiba	Link	1 mil reações e 1,5 mil comentários
26/out	Um dos principais jornais de negócios do mundo elogia Bolsonaro	R7	Link	45 reações e 16 comentários
27/out	Haddad diz que não recebeu apoio do PSDB por causa de Doria	UOL	Foto	0 reações e 0 comentários
27/out	PF desmonta grupo petista que planejava ato violento após vitória de Bolsonaro	República de Curitiba	Link	379 reações e 444 comentários
27/out	Para ganhar, Haddad tem que conquistar quase 1 milhão de votos por dia	CBN	Link	13 reações e 9 comentários
28/out	Assista: Sergio Moro vota em Curitiba e é aplaudido por eleitores	República de Curitiba	Link	553 reações e 87 comentários
28/out	Brazil elects right-wing candidate Jair Bolsonaro as president	Fox News	Link	2 reações e 0 comentários
29/out	Boulos convoca protestos contra eleição de Bolsonaro "em defesa da democracia"	Caneta Desesquerdizadora	Link	1 mil reações e 1,5 mil comentários
29/out	Bolsonaro não é dono do Brasil e não nos calará, diz Boulos	Terra	Link	445 reações e 787 comentários
29/out	Sem reeleição, mais de 80 parlamentares vão direto para Sérgio Moro	República de Curitiba	Link	359 reações e 69 comentários
29/out	Governo da Colômbia acusa Folha de propagar fake news	Renova Mídia	Link	10 reações e 6 compartilhamentos

APÊNDICE E – PLANILHAS CODIFICADAS

1. GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO

TÍTULO	VEÍCULO	POSICIONAMENTO	VALOR-NOTÍCIA
Bolsonaro vota sim à PEC 241 e seguidores se revoltam com a decisão	Catraca Livre	Ataque	Rivalidade
Cid Gomes volta atrás e reitera apoio a Haddad	Esmael Moraes	Defesa	Notoriedade
Gleisi: Eu acuso Bolsonaro de ser responsável, sim, pela onda de violência de seus seguidores, fraude eleitoral e uso do nome de Deus em vão	Viomundo	Ataque	Rivalidade
Haddad: Bolsonaro pediu de viva voz doações para WhatsApp	Valor Econômico	Ataque	Denúncia
#Caixa2doBolsonaro é o 1º lugar nos Trending Topics do Twitter	Terra	Ataque	Rivalidade
Bolsonaro pode ser acusado de abuso de poder econômico e sofrer impugnação	UOL	Ataque	Denúncia
Contra Bolsonaro, parte dos antipetistas indica voto em Haddad no segundo turno	Infomoney	Ataque	Relevância
Quem conhece Bolsonaro, não vota em Bolsonaro	Congresso em Foco	Ataque	Rivalidade
Empresários bancam campanha contra PT pelo WhatsApp	Folha de S. Paulo	Ataque	Denúncia
PT pede inelegibilidade de Bolsonaro e quebra do sigilo de empresas	Carta Capital	Ataque	Rivalidade
Jornalista que fez matéria de denúncia contra Bolsonaro é alvo de ataques nas redes	Revista Fórum	Ataque	Denúncia
Justiça tem que agir antes de provas sumirem, diz advogada	Carta Capital	Neutra	Rivalidade
Manuela responde ofensa de Danilo Gentili: "Eu entendo a raiva que causo em homens como ele"	Revista Fórum	Defesa	Culto de Heróis
TSE abre investigação para apurar indícios de irregularidade eleitoral contra Bolsonaro	CBN	Ataque	Denúncia
Manifesto contra Bolsonaro ganha as redes e o apoio de economistas, cientistas políticos e artistas	Infomoney	Ataque	Rivalidade
Mais de 1.200 juristas e advogados divulgam manifesto pela vitória de Haddad	Revista Fórum	Defesa	Notoriedade
TSE deve se manifestar até amanhã sobre pedido de cassação de Bolsonaro	CBN	Ataque	Notoriedade
Apoiadores de Haddad vão às ruas de Florianópolis 'em defesa da democracia'	Diário Catarinense	Defesa	Proximidade
Coluna: Como resistir em tempos brutos	El País	Neutra	Relevância

Dono da Havan já foi condenado pelo TSE por propaganda eleitoral ilegal pró-Bolsonaro	Revista Fórum	Ataque	Denúncia
Pastor e militar, deputado eleito na Bahia muda de opinião e declara apoio a Haddad	Revista Fórum	Defesa	Relevância
Dono da Havan é um dos empresários milionários que fraudou eleições financiando Bolsonaro	Esquerda Diário	Ataque	Denúncia
Evangélicos criam movimentos contra Bolsonaro por todo o país	Brasil de Fato	Ataque	Notoriedade
Grupos de apoiadores de Bolsonaro começam a migrar do WhatsApp para o Telegram	Revista Fórum	Neutra	Relevância
O império de Edir Macedo quer intimidar jornalistas do Intercept	The Intercept	Neutra	Denúncia
Petição da Internet sugere pena de morte para petistas; saiba como denunciar	Revista Fórum	Defesa	Denúncia
Investigação sobre fake news está sob sigilo, diz ministro Raul Jungmann	UOL	Neutra	Notoriedade
Marina anuncia apoio a Haddad e diz que Bolsonaro é perigoso à democracia	Poder 360	Ataque	Notoriedade
TSE manda UNE retirar da internet páginas contra Bolsonaro	G1	Neutra	Notoriedade
Marina Silva declara apoio a Fernando Haddad no segundo turno	O Globo	Defesa	Notoriedade
Facebook: maior rede pró-bolsonaro é excluída após denúncia	Terra	Ataque	Rivalidade
Em menos de 24 horas, as chances de Haddad vencer a eleição aumentaram	Veja	Defesa	Relevância
Campanha de Bolsonaro prepara grande fake news de véspera	Brasil 247	Ataque	Denúncia
Dono de sites criticados por 'fake news' recebe dinheiro de deputado	UOL	Ataque	Denúncia
Intelectuais portugueses assinam manifesto contra Bolsonaro	UOL	Ataque	Notoriedade
"Mulheres com Bolsonaro" tem mais de 300 mil membros no Facebook	Exame	Neutra	Relevância
CNBB pede a católicos que elejam candidatos favoráveis à democracia	UOL	Defesa	Notoriedade
Fórum anticorrupção lança manifesto por democracia e critica falas de Bolsonaro	UOL	Ataque	Rivalidade
Haddad vai participar de caminhada em Salvador na próxima semana	Bahia Notícias	Neutra	Proximidade
Cid pede ao PDT Engajamento na campanha de Haddad	Brasil 247	Neutra	Notoriedade
Folha pede proteção da polícia contra ameaças de fãs de Bolsonaro	Catraca Livre	Ataque	Denúncia
Haddad avisa pelo Twitter: "Domingo vamos ganhar essa eleição"	Revista Fórum	Neutra	Notoriedade
Pastor abandona Bolsonaro e pede perdão por espalhar mentiras	Brasil 247	Ataque	Rivalidade
Até mídia conservadora já antevê Bolsonaro como ditador	Brasil 247	Ataque	Rivalidade

Economistas lançam manifesto pró-Haddad; prêmio Nobel está na lista	Exame	Defesa	Notoriedade
Vox Populi: distância cai para 6 pontos	Brasil 247	Neutra	Relevância
Em SP: Bancários reúnem primeiro comitê contra Bolsonaro	Esquerda Diário	Ataque	Rivalidade
Bolsonaro ignora justiça e volta a fazer propaganda sobre o kit gay	Yahoo Notícias	Ataque	Denúncia
Agentes de segurança pública criticam Bolsonaro e aderem ao #EleNão	Carta Capital	Ataque	Notoriedade
Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é de 5% e indecisos decidirão eleição	Revista Fórum	Neutra	Relevância
Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é menor que 1 ponto	Esmael Moraes	Neutra	Relevância
Governo Lula reduziu a pobreza em 50,6%, mostra estudo	O Globo	Defesa	Culto de Heróis
Para Wall Street Journal, Fernando Haddad é visionário	Exame	Defesa	Culto de Heróis
Bolsonaro defendeu redução da licença maternidade	Veja	Ataque	Denúncia
Atriz Dira Paes dá entrevista para os Jornalistas Livres	Jornalistas Livres	Neutra	Notoriedade
O eleitorado onde Haddad cresceu e Bolsonaro caiu	Veja	Neutra	Relevância
Regina Duarte lidera o setor pecuarista contra os povos indígenas	Portal de Notícias	Ataque	Notoriedade
Mulheres são a principal fonte de resistência contra Bolsonaro	Exame	Neutra	Relevância
Joaquim Barbosa declara voto em Haddad: Pela primeira vez em 32 anos, um candidato me inspira medo	Yahoo Notícias	Ataque	Notoriedade
Juiz barra aula 'Esmagar o Fascismo' na UFGD	Dourados Agora	Neutra	Denúncia
Coluna: Aos indecisos, aos que não se anulam, aos que preferem não	El País	Neutra	Relevância
"Essa negriada vai morrer!", diz londrinense em vídeo ao votar	Tem Londrina	Ataque	Denúncia
170 mil já assinaram petição para impugnar deputada que incita alunos a perseguir professores	Viomundo	Ataque	Denúncia
O que as forças progressistas podem fazer agora	The Intercept	Neutra	Relevância
Senado abre consulta pública sobre revogar o estatuto do desarmamento	O Globo	Neutra	Denúncia
Haddad ganhou em todas as zonas eleitorais de Salvador	iBahia	Defesa	Proximidade
STF analisará se Bolsonaro, sendo réu, pode assumir a presidência, diz Rosa Weber	Conjur	Ataque	Notoriedade
Deputada do PSL pede para alunos de SC denunciarem "professor doutrinador"	Exame	Neutra	Denúncia

2. GRUPO PROFESSORES PELA DEMOCRACIA

TÍTULO	VEÍCULO	POSICIONAMENTO	VALOR-NOTÍCIA
Ibope: Bolsonaro tem 59% e Haddad, 41%	O Globo	Neutra	Relevância
Objetivo é fazer o Brasil como 'era há 40, 50 anos', diz Bolsonaro	Folha de S. Paulo	Ataque	Rivalidade
Guilherme de Pádua, assassino de Daniella Perez, sai em defesa de Jair Bolsonaro	RD1	Ataque	Rivalidade
Quem não tem propostas não tem o que debater, diz Haddad	UOL	Ataque	Rivalidade
Homem dispara arma de fogo em protesto de mulheres na BR-116 e é preso	O Povo Online	Neutra	Drama/Crime
Fux diz que Justiça pode anular uma eleição se resultado for influenciado por 'fake news' em massa	G1	Neutra	Notoriedade
Metade dos nordestinos não votaria em Bolsonaro de jeito nenhum, diz Ibope	Mídia Ninja	Ataque	Rivalidade
'É preciso nova bibliografia para escolas', diz assessor de Bolsonaro para a Educação	Estado de S. Paulo	Neutra	Notoriedade
Campanha de Bolsonaro comete gafe e coloca Pará na região Nordeste	Metro 1	Ataque	Rivalidade
Mais de mil juristas, professores, magistrados e ex-ministros lançam manifesto por Haddad	Estado de S. Paulo	Defesa	Notoriedade
'Guerra' no Twitter: Bolsonaro e Haddad discutem nas redes sociais	O Globo	Neutra	Notoriedade
Filho de Beatriz Segall vê como "ato de covardia" uso da foto da mãe em fake news contra Haddad	Revista Fórum	Defesa	Rivalidade
Eurodeputados lançam manifesto contra Bolsonaro	Deutsche Welle	Ataque	Notoriedade
'A ditadura militar voltou', diz guarda ao prender estudantes que panfletavam para Haddad	Brasil 247	Ataque	Denúncia
'Ele soa como nós', diz ex-líder da Ku Klux Klan sobre Bolsonaro	Exame	Ataque	Notoriedade
TSE diz que "kit gay" não existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar notícia falsa	Congresso em Foco	Ataque	Notoriedade
Ronaldinho Gaúcho perde status de embaixador do Barcelona por apoio a Bolsonaro	Carta Capital	Ataque	Notoriedade
'Ele soa como nós': ex-líder da Ku Klux Klan elogia Bolsonaro, mas critica proximidade com Israel	BBC Brasil	Ataque	Notoriedade
Ex-líder da Ku Klux Klan exalta nacionalismo de Bolsonaro: 'Ele soa como nós'	Estado de S. Paulo	Ataque	Notoriedade
Fernando Haddad defende fim dos privilégios no Judiciário	Band	Defesa	Notoriedade

Gaviões da Fiel diz que associados eleitores de Bolsonaro 'podem se retirar' da torcida	Rede Brasil Atual	Ataque	Rivalidade
Para vereador do DEM-SP, Ku Klux Klan é de esquerda	Brasil 247	Neutra	Relevância
Presidente da Companhia das Letras divulga carta em apoio a Haddad	Exame	Defesa	Notoriedade
Comentários analisam debate para presidente	Globo News	Neutra	Relevância
Bolsonaro diz que não tem resposta imediata para saída da crise	Valor Econômico	Ataque	Rivalidade
Marcelo Rubens Paiva: é preciso mostrar ao eleitor de Bolsonaro quem foi Ulstra	Brasil 247	Ataque	Rivalidade
Mais de 20 compartilhamentos da entrevista ao vivo de Haddad no SBT	SBT	Neutra	Relevância
Como votos em branco e nulos podem beneficiar Bolsonaro no 2º turno	BBC Brasil	Neutra	Relevância
Guarda diz que "a ditadura militar voltou" ao prender estudantes panfletando para Haddad	Esquerda Diário	Ataque	Denúncia
Tenente eleito pelo PSL pede prisão de ministros do STF	Terra.com	Ataque	Rivalidade
Coluna: Bolsonaro é uma ameaça ao planeta	El País	Ataque	Rivalidade
Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonaristas com críticas ao processo eleitoral	Revista Fórum	Ataque	Denúncia
"Crianças precisam de ensino presencial, precisam de merenda", diz Haddad	Exame	Defesa	Notoriedade
Filho de Bolsonaro pagou voos para treinos de tiro com dinheiro público	MSN	Ataque	Denúncia
Bolsonaro assume fraude de empresas: "Eu sei que fere a legislação"	Esquerda Diário	Ataque	Denúncia
Professores do Rio anunciam apoio a Fernando Haddad	Bem Blogado	Defesa	Notoriedade
Trinta juristas cobram de Rosa Weber medidas sobre divulgação em massa pelo WhatsApp	Estado de S. Paulo	Neutra	Relevância
Campanha de Bolsonaro já era acusada de vários crimes antes de caixa 2	Rede Brasil Atual	Ataque	Rivalidade
Grupos do WhatsApp pró-Haddad proliferam, e PT desconfia de armadilha bolsonarista	Plantão Brasil	Ataque	Rivalidade
Internautas criticam "Jornal Nacional" por ignorar acusações contra Bolsonaro	RD1	Ataque	Relevância
WhatsApp abre investigação sobre disparo de mensagens de grupos pró-Bolsonaro	Terra	Ataque	Denúncia
Nem todo eleitor de Bolsonaro é 'fascista, racista e machista'	Carta Capital	Ataque	Rivalidade

MPT mostra 28 empresas denunciadas por coação eleitoral pró-bolsonaro	Exame	Ataque	Denúncia
Roger Waters agradece vaias em SP e diz que Bolsonaro é corrupto e insano	Folha de S. Paulo	Ataque	Notoriedade
Em menos de 24 horas, as chances de Haddad vencer as eleições aumentaram	Veja	Defesa	Relevância
Gays, negros e indígenas já sentem nas ruas o medo de um governo Bolsonaro	El País	Ataque	Drama
TSE atende Bolsonaro e barra propaganda eleitoral do PT sobre tortura	MSN	Neutra	Rivalidade
Despreparada para era digital, a democracia está sendo destruída', afirma guru do Big Data	BBC Brasil	Neutra	Notoriedade
Por política, criança negra é ameaçada em escola	Diário de Pernambuco	Neutra	Denúncia
Generais já traçam 22 medidas para Bolsonaro	Brasil 247	Neutra	Relevância
Caixa 2: TRE apreende jornais com fake news a favor de Fernando Haddad contra Bolsonaro na sede do Sindipetro em Macaé	Clique Diário	Ataque	Denúncia
URGENTE: Documento confirma ação ilegal de mensagens no WhatsApp nas eleições	Catraca Livre	Ataque	Denúncia
Receita para uma guerra civil	O Globo	Neutra	Relevância
Ex-namorada denuncia Eduardo Bolsonaro na delegacia da Mulher por ameaças	UOL	Ataque	Rivalidade
Metade dos brasileiros vê chance de uma nova ditadura no Brasil diz pesquisa Datafolha	O Globo	Ataque	Relevância
As propostas de Bolsonaro e Haddad para os professores e para a educação no Brasil	BBC Brasil	Neutra	Relevância
Datafolha: confiança em Haddad dispara	Yahoo News	Defesa	Relevância
Médicos alertam: "Prática ética da medicina é incompatível com 'valores' dos fascistas	Viomundo	Ataque	Notoriedade
Equipe de Bolsonaro quer cobrança de mensalidade em universidades federais	Estado de S. Paulo	Ataque	Denúncia
Corregedor da Justiça Eleitoral instaura pedido de inelegibilidade de Bolsonaro	Brasil 247	Ataque	Notoriedade
"Esses marginais vermelhos serão banidos da nossa pátria", diz Bolsonaro	UOL	Ataque	Rivalidade
Coluna: "Rosa Weber parece perdida num momento que o Brasil precisa da coragem dos juízes"	Diário do Centro do Mundo	Neutra	Relevância
As pessoas não sabem que votam contra si ao votarem em Bolsonaro	Carta Capital	Ataque	Rivalidade

Equipe de Bolsonaro planeja escolher reitores das universidades federais	Exame	Ataque	Relevância
Atacar o Judiciário é atacar a democracia, diz Toffoli	UOL	Neutra	Notoriedade
Filho de Bolsonaro faz discurso de guerra contra a Venezuela	Brasil 247	Ataque	Rivalidade
"Eles fazem fake news até com a bíblia sagrada", diz Haddad	Exame	Ataque	Rivalidade
Marina Silva declara apoio a Fernando Haddad no segundo turno	O Globo	Defesa	Notoriedade
Aluna é estuprada em universidade por ser contra candidatura de Bolsonaro	Catraca Livre	Ataque	Drama/Crime
Articulador político de Bolsonaro financiou maior rede de fake news do Facebook	Diário do Centro do Mundo	Ataque	Denúncia
Fernando Haddad recebe apoio de 69 torcidas organizadas contra Bolsonaro	Diário do Centro do Mundo	Defesa	Notoriedade
Globo muda programação noturna para exibir dois debates na quinta e na sexta-feira	Bastidores da TV	Neutra	Relevância
Denúncia detalha ameaça de Eduardo Bolsonaro a jornalista	UOL	Ataque	Rivalidade
Coluna Miriam Leitão Risco Venezuela não tem ideologia	O Globo	Neutra	Notoriedade
Bolsonaro diz que tem que acabar com 'coitadismo' de negro, mulher, gay e nordestino	Estado de S. Paulo	Ataque	Rivalidade
Ibope: Na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49%	UOL	Neutra	Relevância
Doria derruba Bolsonaro e Haddad lidera em São Paulo	Brasil 247	Neutra	Proximidade
Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidencialismo	Folha de S. Paulo	Neutra	Relevância
Ibope: rejeição de Bolsonaro sobe para 40%, e a de Haddad cai para 41%	UOL	Defesa	Relevância
Ibope: queda entre evangélicos provocou a oscilação negativa de Bolsonaro	Veja	Neutra	Relevância
PT ainda é o partido preferido dos eleitores, diz Datafolha	Exame	Defesa	Relevância
Bolsonaro faz piada com nordestinos e se dá mal; assista vídeo	Esmael Moraes	Ataque	Rivalidade
Ala do PSDB declara apoio oficial e fará ato com Haddad	Jornal GGN	Defesa	Notoriedade
Metalúrgicos de todo o país intensificam campanha a favor de Haddad	Esmael Moraes	Defesa	Notoriedade
Rejeição a tucano 'contamina' Bolsodoria na capital	G1	Ataque	Rivalidade
É mentira que mulher torturada na frente dos filhos matou militares	UOL	Defesa	Denúncia

Bolsonaro perde 7 pontos percentuais entre os evangélicos, diz Ibope	Exame	Neutra	Relevância
Datafolha: Bolsonaro tem 56%, e Haddad tem 44%; diferença cai 6 pontos	O Globo	Neutra	Relevância
Gilmar mendes arquiva outro inquérito contra senador Aécio Neves	O Dia	Neutra	Denúncia
Bolsonaro desrespeita a Justiça e volta a falar em "kit gay" na propaganda eleitoral	Revista Fórum	Ataque	Denúncia
Sérgio Batalha: carteira verde-amarela: o fim dos direitos trabalhistas	O Dia	Ataque	Rivalidade
Datafolha: Bolsonaro tem 56%, e Haddad tem 44%; diferença cai 6 pontos	Veja	Neutra	Relevância
Haddad dispara no Nordeste, onde tem 62% da preferência para 2º turno	Rede Brasil Atual	Defesa	Relevância
Bolsonaro critica cotas e nega dívida com negros: "não escravizei ninguém"	UOL	Ataque	Rivalidade
Vox Populi: diferença entre Bolsonaro e Haddad é de 5% e indecisos decidirão eleição	Revista Fórum	Neutra	Relevância
Eleitor de Bolsonaro agride ex-reitor em biblioteca da Universidade Estadual de Alagoas	Revista Fórum	Ataque	Drama/Crime
Miriam Leitão: Bolsonaro pode transformar o Brasil na Venezuela de Chávez	Jornal GGN	Ataque	Rivalidade
Filho de Bolsonaro diz que nunca defendeu fechamento do TSE	Terra	Ataque	Notoriedade
Haddad cresce entre as mulheres e já empata tecnicamente com Bolsonaro, diz Datafolha	Revista Fórum	Defesa	Relevância
Após denúncia de pressão, chefe do Jornal da Record se demite e pede voto para Fernando Haddad	Catraca Livre	Ataque	Denúncia
Ciro Gomes vai gravar vídeo de apoio a Haddad, diz presidente do PDT	UOL	Neutra	Notoriedade
TSE apura 'excessos' em ações nas universidades e Dodge vai acionar o STF	UOL	Neutra	Relevância
Multidão toma metrô de São Paulo para acompanhar ato pró-Haddad: "Vamos virar"	Revista Fórum	Neutra	Relevância
O comando que está caçando esquerdistas nas universidades já perseguiu 181 professores	The Intercept Brasil	Neutra	Denúncia
Chefe de redação da Record se demite e pede voto para Haddad	Diário do Centro do Mundo	Neutra	Notoriedade
"Polícia só deve entrar em universidade se for para estudar", diz Barroso	Folha de S. Paulo	Neutra	Notoriedade

Vídeo em que crianças repetem falas de Bolsonaro é retirado do ar	Catraca Livre	Ataque	Denúncia
Denúncias de 'assédio eleitoral' no ambiente de trabalho já são 216	O Dia	Neutra	Relevância
Haddad em crescimento, Bolsonaro em decomposição	Brasil 247	Defesa	Relevância
Em pequenos grupos, eleitores de Haddad tentam 'virar voto' nas ruas	Band	Defesa	Relevância
Roger Waters quer visitar Lula na prisão	Folha de S. Paulo	Neutra	Notoriedade
Se eu assumir, índio não terá mais 1cm de terra', diz Bolsonaro	MSN	Ataque	Rivalidade
Vídeo: Dado Villa Lobos, da Legião Urbana, pede voto "contra as armas" de Bolsonaro	Diário do Centro do Mundo	Ataque	Notoriedade
Bolsonaro pede cassação de registro de Haddad por turnê de Roger Waters	Estado de S. Paulo	Ataque	Rivalidade
Após declarar apoio em Haddad Barbosa rebate Bolsonaro sobre mensalão	UOL	Defesa	Notoriedade
Em transmissão ao vivo, Bolsonaro diz que universidade não é lugar de protesto	Yahoo News	Neutra	Notoriedade
Datafolha mostra que Bolsonaro perdeu apoio em todas as regiões do país	CBN	Ataque	Relevância
"Não tenham medo, nós estaremos aqui", diz Haddad em discurso após derrota	UOL	Neutra	Notoriedade
Bolsonaro votou com colete à prova de balas em Vila Militar	Veja	Neutra	Relevância
Em abaixo-assinado professores de SC pedem impugnação de deputada bolsonarista	Brasil 247	Ataque	Notoriedade
Oposição que nasce não se confunde com interesses mesquinhos, diz Ciro	Carta Capital	Neutra	Notoriedade
Petição pede impugnação de deputada que disse para alunos denunciarem professores	Band	Neutra	Relevância
Magno Malta espalha que pode ser ministro da educação	Diário do Centro do Mundo	Neutra	Notoriedade
Bolsonaro arrasa nas cidades mais brancas e ricas; Haddad nas mais negras e pobres	El País	Ataque	Rivalidade
Veja 7 barbaridades do programa de educação de Bolsonaro	Esquerda Diário	Ataque	Denúncia
Haddad voltou a dar aulas normalmente nessa segunda	Yahoo News	Neutra	Relevância
"Tá vendo essa negriada? Vai morrer", diz apoiador de Bolsonaro; fala causou demissão	Folha de S. Paulo	Ataque	Denúncia
Começa a resistência organizada popular diante da vitória do Fascismo	Brasil 247	Ataque	Drama
Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha	Folha de S. Paulo	Neutra	Relevância

Bolsonaro pede que alunos gravem aulas para poder perseguir e processar professores	Esquerda Diário	Ataque	Denúncia
Bolsonaro fará plano de demissão voluntária para servidores públicos	Esquerda Diário	Ataque	Relevância
Armados e com trajes militares, bolsonaristas anunciam 'nova era' na USP	Brasil 247	Ataque	Denúncia
Apoiadores de Bolsonaro realizam pelo menos 50 ataques em todo o país	Exame	Ataque	Denúncia
Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha	Folha de S. Paulo	Neutra	Relevância
Estudantes da FEA-USP entram armados na faculdade e anunciam chegada da 'nova era'	Revista Fórum	Ataque	Denúncia
Apoiador de Bolsonaro posta foto com arma, é flagrado em aplicativo gay e pede desculpas em vídeo	Revista Fórum	Ataque	Rivalidade
Senado abre consulta pública sobre revogar o estatuto do desarmamento	O Globo	Neutra	Denúncia

3. GRUPO JAIR BOLSONARO PRESIDENTE – DIREITA 2018

TÍTULO	VEÍCULO	POSICIONAMENTO	VALOR-NOTÍCIA
Haddad cogita pedir prisões por ação ilegal pró-Bolsonaro no WhatsApp	UOL	Ataque	Rivalidade
Bolsonaro decide não participar de novos debates com adversários	UOL	Neutra	Relevância
PT teme prisão de Dilma Rousseff	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro 59%; Haddad, 41%	G1	Neutra	Relevância
Datafolha mostra Bolsonaro com 59% e Haddad com 41%	Folha de S. Paulo	Neutra	Relevância
Bolsonaro rebate acusação de doações ilegais: 'PT desconhece apoio voluntário'	Jovem Pan	Defesa	Rivalidade
Não tenho controle se tem gente fazendo isso, diz Bolsonaro sobre WhatsApp	UOL	Defesa	Notoriedade
Por abuso de poder, Bolsonaro pode ter candidatura impugnada	Terra	Neutra	Relevância
Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro 59%; Haddad, 41%	G1	Neutra	Relevância
Dono da Havan processa Folha por notícia falsa contra ele e Bolsonaro	República de Curitiba	Defesa	Notoriedade
Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter	UOL	Neutra	Relevância
Haddad precisa de mais de 2 milhões de votos por dia para virar	CBN	Neutra	Relevância
Bolsonaro abre 20 pontos de vantagem para Haddad e chega a 60% dos votos válidos, diz pesquisa	Infomoney	Neutra	Relevância
Haddad chama Bolsonaro de "aberração" e "figura doentia"	O Antagonista	Ataque	Rivalidade
Viviane Senna se reúne com Bolsonaro e deve colaborar com governo na área da educação	República de Curitiba	Defesa	Notoriedade
O PT confirma ser um partido comunista: Lula defende Nicolas Maduro	Crítica Nacional	Ataque	Rivalidade
Ação do PT contra Bolsonaro é que é crime, diz Janaina Pascoal	UOL	Ataque	Rivalidade
Psol requer no TSE o bloqueio Total do WhatsApp até as eleições	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Ministro do TSE nega pedido para cassar chapa de Jair Bolsonaro	CBN	Defesa	Notoriedade
Lula não pode tudo	Isto é	Ataque	Rivalidade

Garota de 11 anos faz 'santinhos' do Bolsonaro a mão para distribuir na Bahia	DM Notícias	Neutra	Relevância
Não sei contra quem estou disputando, diz Haddad	Band	Neutra	Notoriedade
Após dizer que Bolsonaro votou contra deficientes, Haddad apaga tuíte	Exame	Ataque	Rivalidade
Roger Waters envolvido em esquema de corrupção do PT	Terça Livre	Ataque	Denúncia
Ato contra PT reúne milhares de pessoas na Avenida das Torres em Manaus	A Crítica	Ataque	Proximidade
Processo contra Bolsonaro tem relator definido no TSE	Veja	Neutra	Relevância
Ministro da Cultura diz que Roger Waters recebeu R\$ 90 mi por campanha em Show	Band	Ataque	Denúncia
Haddad nega ter jogado Bíblia fora e diz que ela foi furtada	Isto é	Ataque	Rivalidade
Idosa que emociona em vídeo de Haddad é uma assassina	Rede GNI	Ataque	Denúncia
Adotar "Ele não" pode ter esvaziado show da Anitta no Maranhão	Terça Livre	Ataque	Notoriedade
Manuela D'Ávila diz que "em democracias como Coreia do Norte e Cuba não existe WhatsApp	Joselito Muller	Ataque	Denúncia
Substituta de Moro, Juíza Gabriela Hardt manda prender José Dirceu	República de Curitiba	Ataque	Notoriedade
Sem debater, Bolsonaro tira poder da Globo no segundo turno	Terra	Defesa	Relevância
Editorial do Estado de S. Paulo de 19 de outubro	Terça Livre	Neutra	Relevância
Lindenbergh Farias pede proteção à PF depois de discurso de Bolsonaro	Folha de S. Paulo	Neutra	Relevância
O Paulo Guedes que ninguém conhece	Infomoney	Neutra	Relevância
Mídia ignora morte de eleitor de Bolsonaro que foi assassinado por recusar material do Haddad	Caneta Desesquerdizadora	Ataque	Drama
Ibope: Na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49%	UOL	Neutra	Relevância
Fake News contra general Mourão desmoraliza campanha de Bolsonaro	R7	Ataque	Denúncia
Ibope: Haddad ultrapassa Bolsonaro na cidade de São Paulo	Veja	Neutra	Relevância
Eleitor petista agride violentamente eleitor de Bolsonaro no CE	Revista Ceará	Ataque	Drama/crime
Vera Magalhães: Bolsonaro está mais perto de obter 60% dos	Jovem Pan Online	Defesa	Rivalidade

votos válidos que Haddad conseguir a virada			
Só Tsunami evita vitória de Bolsonaro, diz presidente do Ibope	Terra	Defesa	Notoriedade
Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro, 56%; Haddad, 44%	G1	Neutra	Relevância
Bolsonaro diz que representa uma ameaça aos corruptos	Renova Mídia	Defesa	Culto de heróis
Nova pesquisa Crusoé/Instituto Paraná desmente Datafolha e afirma que Bolsonaro supera 60% dos votos	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Coligação de Bolsonaro pede acesso à sala-cofre do TSE durante apuração	UOL	Neutra	Relevância
Manuela entra na Justiça contra Bolsonaro por frase na TV sobre cristãos	UOL	Ataque	Rivalidade
Empiricus/Paraná Pesquisa: Bolsonaro tem 60,6%; Haddad 39,4%	Poder 360	Neutra	Relevância
Datafolha mostra que Bolsonaro perdeu apoio em todas as regiões do país	CBN	Neutra	Relevância
Metade dos nordestinos não votaria em Bolsonaro de jeito nenhum, diz Ibope	UOL	Ataque	Relevância
Haddad pede que eleitor indeciso releve erros do PT na hora de votar	R7	Ataque	Rivalidade
Jair Bolsonaro vence Fernando Haddad em Indaiatuba	Indaiatubanos	Neutra	Proximidade
Haddad, deselegante e mau perdedor discursa e não menciona o nome de Bolsonaro	Jornal da Cidade Online	Ataque	Rivalidade
Vitória avassaladora de Bolsonaro no Japão: cidades já apuradas dão 94% Bolsonaro e 6% para Haddad	República de Curitiba	Defesa	Relevância
Bolsonaro quer Moro como Ministério da Justiça ou STF	Terça Livre	Neutra	Notoriedade
Maduro faz apelo para que governo Bolsonaro retome relações com Venezuela	Exame	Neutra	Notoriedade
China sugere ao Brasil a Lei que dá pena de morte aos políticos corruptos	The Folha	Neutra	Relevância
Assista: Bolsonaro diz que jornais mentirosos não terão verba do governo	Diário Conservador	Neutra	Notoriedade
ONU: Comissão dos Direitos Humanos diz que ficará de olho em Bolsonaro	Diário Conservador	Neutra	Notoriedade

4. GRUPO JAIR BOLSONARO PRESIDENTE – DIREITA 2018

TÍTULO	VEÍCULO	POSICIONAMENTO	VALOR-NOTÍCIA
Huck critica Bolsonaro em coluna: 'tudo aquilo que não precisamos'	MSN.com	Defesa	Notoriedade
Huck critica Bolsonaro: "Ideias retrógradas, sectárias, preconceituosas e belicistas"	Congresso em foco	Defesa	Notoriedade
Paraná Pesquisas/Crusoé: Bolsonaro tem 60,9% dos votos válidos Eleições 2018	Gazeta do Povo	Neutra	Relevância
Hashtag denunciando censura no WhatsApp viraliza no Twitter	Renova Mídia	Defesa	Relevância
Veja pede que PGR investigue empresa que faz campanha de Bolsonaro	Veja	Neutra	Denúncia
O Nepotismo de Márcio França	Isto é	Neutra	Proximidade
Empresa de Huck pegou R\$ 17,7 mi no BNDES para comprar seu Jatinho	Tijolaço.com.br	Ataque	Denúncia
Programa do PT fala em regulação do comércio de drogas	R7	Ataque	Denúncia
Crime Bárbaro: Grávida é amarrada a tronco, enforcada e tem bebê arrancado da barriga às margens da BR-040	O Democrático	Neutra	Drama/Crime
Janaína afirma: "Votar em Bolsonaro virou ato de resistência aos corruptos"	República de Curitiba	Defesa	Culto de heróis
Barcelona desmente 'fake news' e mantém Ronaldinho como embaixador do time	República de Curitiba	Defesa	Notoriedade
Ministro do TSE proíbe propaganda mentirosa do PT contra Jair Bolsonaro	Diário do Poder	Ataque	Rivalidade
O apoio ao golpe de Nicolás Maduro é a página mais vergonhosa da história do PT	El País	Ataque	Rivalidade
Presidente do PSL diz que Bolsonaro não irá a nenhum debate do 2º turno	Estado de S. Paulo	Neutra	Notoriedade
TSE nega pedido do PT para remover 123 postagens em redes sociais	R7	Ataque	Rivalidade
Fernando Haddad é denunciado por Caixa 2 de R\$ 2,6 milhões	Exame	Ataque	Denúncia
TSE deve se manifestar até amanhã sobre pedido de cassação de Bolsonaro	CBN	Neutra	Relevância
Rejeição de Haddad bate recorde nas eleições de 2018, diz Ibope	R7	Ataque	Relevância
Malafaia chama Folha de S. Paulo de fake news: "Cabo eleitoral do Haddad"	Gospel Prime	Ataque	Notoriedade

Após culpar Whatsapp pela derrota, PT é ridicularizado nas redes sociais	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
Haddad pede cassação da candidatura de Dória	Exame	Neutra	Proximidade
Igreja Universal diz que vai processar Fernando Haddad, do PT	R7	Ataque	Rivalidade
TSE afirma que PT não tem provas para acusar Bolsonaro: "argumentação é lastreada em matérias jornalísticas"	República de Curitiba	Defesa	Notoriedade
Manifestação pró e contra Bolsonaro neste final de semana	Renova Mídia	Neutra	Relevância
Gays, negros e indígenas já sentem nas ruas o medo de um governo Bolsonaro	El País	Neutra	Drama
"Mudaremos juntos a direção do Brasil", diz Bolsonaro	R7	Defesa	Notoriedade
No Twitter Bolsonaro agradece apoio e brinca: "Meus robôs nas ruas"	Jovem Pan	Defesa	Notoriedade
Brasilienses fazem manifesto em apoio a Jair Bolsonaro	Metropoles	Neutra	Proximidade
Protestos contra a candidatura de Bolsonaro ocorrem em várias cidades do país	G1	Neutra	Relevância
Deputado dos EUA solicita apoio de Trump na proteção de Bolsonaro	República de Curitiba	Ataque	Notoriedade
Ibope em estado nordestino explica desespero de Haddad	R7	Ataque	Relevância
Jaques Wagner recebeu R\$ 82 mi de propina e caixa 2, diz PF; prisão preventiva foi negada	UOL	Ataque	Denúncia
Bolsonaro assume compromisso com a comunidade surda e vídeo repercute na Internet	Correio do Poder	Defesa	Notoriedade
Quadrilha detida sacando 68 milhões para Haddad	Terça Livre	Ataque	Denúncia
Empresa do pai da jornalista da Folha que atacou Bolsonaro é acusada de receber R\$ 1,5 mi em propina	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Nova Pesquisa revela Bolsonaro 28 pontos à frente de Haddad	Terça Livre	Neutra	Relevância
Bolsonaro diz que, se eleito, vai cortar verba publicitária da Globo	Folha de S. Paulo	Neutra	Notoriedade
Ministros do STF acham declaração de filho de Bolsonaro extremamente grave	O Globo	Neutra	Notoriedade
Idosa que emociona em vídeo de Haddad é uma assassina	Rede GNI	Ataque	Denúncia

Deputado do PT, advogado de Lula propôs fechar o congresso em abril de 2018	MSN.com	Ataque	Denúncia
Gleisi admite que usou imagem falsa para tentar difamar Sergio Moro	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Presidente do STJ diz não ter visto ameaça em fala do filho de Bolsonaro	UOL	Defesa	Notoriedade
Editor-executivo da Folha admite que jornal é formado pela "elite da esquerda"	Jornal Livre	Ataque	Notoriedade
PT quer que TSE retire da internet conteúdo que prova fraude nas urnas	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
PT anuncia ações contra Bolsonaro por apologia ao crime e à violência	Folha de S. Paulo	Ataque	Rivalidade
A quatro dias da eleição, a onda Bolsonaro estancou?	Exame	Neutra	Relevância
Mano Brow detona campanha do PT na cara de Boulos, Haddad e Manuela durante comício	Caneta Desesquerdizadora	Ataque	Notoriedade
Haddad cita versículo inexistente no Roda Viva	Gospel Prime	Ataque	Rivalidade
Sem debater, Bolsonaro tira poder da Globo no segundo turno	Terra	Defesa	Relevância
Bolsonaro diz que vai resgatar o respeito em sala de aula	Terra	Defesa	Culto de heróis
Ibovespa sobe 2% e dólar cai até R\$ 3,69 com Bolsonaro mais próximo da vitória e EUA em alta	Infomoney	Defesa	Notoriedade
Só Tsunami poderia fazer Bolsonaro não ganhar, diz presidente do Ibope	Exame	Defesa	Notoriedade
Paraná Pesquisas: Entre eleitores de SP, Bolsonaro tem 68,4% dos votos válidos contra 31,6% de Haddad	Jovem Pan	Neutra	Relevância
Eleitor de Bolsonaro fica mais fiel na reta final da eleição, diz Ibope	Exame	Neutra	Relevância
Bolsonaro alcança 74,6% e Haddad 25,4% dos votos válidos DF, mostra pesquisa	Paraíba Notícia	Neutra	Relevância
Líder italiano saúda Bolsonaro e diz que Brasil respira novos ares	Terra	Neutra	Notoriedade
É falsa a pesquisa do Ibope em São Paulo onde Haddad tem 51% e Bolsonaro 49%	Expresso Diário.com	Ataque	Denúncia
Bolsonaro tem 60,9% e Haddad, 39,1%, aponta pesquisa	Isto é	Neutra	Relevância

Chance de vitória de Bolsonaro no 2º turno sobe para 75% avalia consultoria dos EUA	Jovem Pan	Neutra	Relevância
Equipe de Bolsonaro já planeja a demissão de todos os indicados do PT na Esplanada	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
Nova pesquisa Crusoé/Instituto Paraná desmente Datafolha e afirma que Bolsonaro supera 60% dos votos	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Quanto mais eu malho o PT, mais eu vendo, diz dono de rede que apoia Bolsonaro	Yahoo Notícias	Ataque	Rivalidade
Juíza Carolina Lebbos proíbe 'visita' de Roger Waters a Lula na cadeia	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
Líder italiano saúda Bolsonaro e diz que Brasil respira novos ares	Terra	Neutra	Notoriedade
Haddad, desesperado por votos, elogia atuação de Sergio Moro	República de Curitiba	Ataque	Rivalidade
Um dos principais jornais de negócios do mundo elogia Bolsonaro	R7	Neutra	Notoriedade
Haddad diz que não recebeu apoio do PSDB por causa de Doria	UOL	Ataque	Rivalidade
PF desmonta grupo petista que planejava ato violento após vitória de Bolsonaro	República de Curitiba	Ataque	Denúncia
Para ganhar, Haddad tem que conquistar quase 1 milhão de votos por dia	CBN	Neutra	Relevância
Assista: Sergio Moro vota em Curitiba e é aplaudido por eleitores	República de Curitiba	Neutra	Notoriedade
Brazil elects right-wing candidate Jair Bolsonaro as president	Fox News	Neutra	Relevância
Boulos convoca potestos contra eleição de Bolsonaro "em defesa da democracia"	Caneta Desesquerdizadora	Ataque	Relevância
Bolsonaro não é dono do Brasil e não nos calará, diz Boulos	Terra	Ataque	Relevância
Sem reeleição, mais de 80 parlamentares vão direto para Sérgio Moro	República de Curitiba	Neutra	Notoriedade
Governo da Colômbia acusa Folha de propagar fake news	Renova Mídia	Ataque	Notoriedade