

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA (CURSO DE
DOUTORADO)
LINHA DE PESQUISA: GESTÃO MIDIÁTICA E TECNOLÓGICA

João Guilherme da Costa Franco Silva D´Arcadia

AS NOVAS TERRITORIALIDADES DA INFORMAÇÃO E O LUGAR DO
JORNALISMO NOS AMBIENTES DIGITAIS

BAURU

2021

JOÃO GUILHERME DA COSTA FRANCO SILVA D'ARCADIA

**As novas territorialidades da informação e o lugar do jornalismo nos ambientes
digitais**

Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (curso de Doutorado), da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho', campus Bauru, para a obtenção do título de doutor, sob a orientação do Professor Associado Juliano Maurício de Carvalho.

Linha de pesquisa: Gestão Midiática e Tecnológica

BAURU

2021

D214n

D'Arcadia, João Guilherme da Costa Franco Silva

As Novas Territorialidades da Informação e o Lugar do Jornalismo
nos Ambientes Digitais / João Guilherme da Costa Franco Silva

D'Arcadia. -- Bauru, 2021

291 p.

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

Orientador: Juliano Mauricio de Carvalho

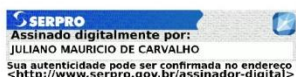
1. Jornalismo. 2. Mídias Digitais. 3. Territorialidades. 4.
Perijornalismo. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE JOÃO GUILHERME DA COSTA FRANCO SILVA D'ARCADIA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de março do ano de 2021, às 14:30 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de JOÃO GUILHERME DA COSTA FRANCO SILVA D'ARCADIA, intitulada **As novas territorialidades da informação e o lugar do jornalismo nos ambientes digitais**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado IV JOSÉ ANTONIO MARTINUZZO (Participação Virtual) do(a) Comunicação Social / Universidade Federal do Espírito Santo, Professor Doutor ROGÉRIO EDUARDO RODRIGUES BAZI (Participação Virtual) do(a) Jornalismo / Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Professora Assistente Doutora ANGELA MARIA GROSSI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Assistente Doutor FRANCISCO ROLFSEN BELDA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



SERPRO
Assinado digitalmente por:
JULIANO MAURICIO DE CARVALHO
Sua autenticidade pode ser confirmada no endereço:
<<http://www.serpro.gov.br/assinador-digital>>

Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO

Para Natalia e Heloísa

AGRADECIMENTOS

Agradeço a universidade pública, patrimônio do Brasil, responsável por boa parte da produção intelectual deste país e pela luta pela liberdade de pensamento e de expressão – com a esperança sempre viva de que cada vez mais cidadãos, sem os privilégios que tive, possam frequentar os bancos que eu frequentei. De modo mais específico, agradeço aos docentes e servidores da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru, alma mater de graduação, pós-graduação e maiores e mais vivas paixões e lembranças.

À professora Raquel Franco, responsável por minha alfabetização, e a todos que vieram depois.

Ao professor Juliano Maurício de Carvalho, docente inspirador e orientador de percursos acadêmicos, profissionais e pessoais – que me conheceu João Guilherme, mas que topou ser amigo do Dom, meu apelido desde a graduação.

Aos colegas do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec), pelo acolhimento, pela paciência, pelos ensinamentos e pelas prosas regadas a café e inconformismos.

A todos meus colegas de trabalho nos empregos com os quais tentei conciliar esta pesquisa, grandes parceiros do jornal Comércio do Jahu, das Faculdades Integradas de Jaú e da Câmara Municipal de Indaiatuba – pelos momentos em que me ausentei, pela paciência com humores vacilantes, pela preocupação.

À minha mãe, Vera Lúcia, professora de amor infinito, por estar sempre à frente do meu pensamento; ao meu pai, Paulo Tadeu, pela sabedoria e por um dia ter espalhado figurinhas da Copa do Mundo dentro de um jornal para que eu me interessasse em folheá-lo; às minhas irmãs, Maria Gabriela e Maria Cláudia, pelo caminho que traçaram antes de mim; aos meus sobrinhos, Manuela e João Paulo, pelas infâncias que me dedicaram. À família que ganhei, Fagner, João, Tica, Nayara e Otávio, por me abraçarem como abraçariam um filho e um irmão. E, em nome das minhas tias Maria Teresa e Maria Amélia, agradeço a todos meus demais familiares.

À minha esposa Natalia, com quem esperava encontrar com a graça e a leveza dos nossos tempos de namoro, nos corredores da Unesp, em todos os dias em que revisitei o campus após nos tornarmos jornalistas. Agradeço pelas renúncias que precisou fazer em nome deste projeto, sempre com muito carinho, generosidade e amor verdadeiro.

À minha filha Heloísa, que nasceu durante o doutorado. Por entender que às vezes não dava para brincar, mesmo com aquele olhar insuspeito de quem não consegue ver graça em outra coisa que não seja a brincadeira – o descobrir das coisas que caem do céu, que nascem do chão, que nos chamam para dançar. Esta tese foi interrompida e entremeada por brincadeiras de corrida, de cachorrinhos de pelúcia, de monstros, de livros, de dependurar em pescoço e outras aventuras.

O que me fez conhecer de maneira definitiva o sabor que a vida tem.

A função da arte

Diego não conhecia o mar. O pai, Santiago Kovadloff, levou-o para que descobrisse o mar. Viajaram para o Sul. Ele, o mar, estava do outro lado das dunas altas, esperando.

Quando o menino e o pai enfim alcançaram aquelas alturas de areia, depois de muito caminhar, o mar estava na frente de seus olhos. E foi tanta a imensidão do mar, e tanto o seu fulgor, que o menino ficou mudo de beleza.

E quando finalmente conseguiu falar, tremendo, gaguejando, pediu ao pai:
- *Me ajuda a olhar!*

Eduardo Galeano

RESUMO

Esta tese de doutorado busca entender o lugar que o jornalismo passou a ocupar nos ambientes digitais, na medida em que estes espaços passaram a se configurar como novas territorialidades da informação: por ali circulam não apenas as representações dos acontecimentos factuais profissionalmente apuradas, mas também toda sorte de manifestações que edificam um cenário desinformativo ainda em construção. Partindo da hipótese de que estes conteúdos se valem da arquitetura noticiosa e da estrutura jornalística para se impor sobre a informação profissional, o estudo busca mapear este fenômeno a partir das teorias do jornalismo e da noção de territorialidade – ou o território em uso, na acepção antropológica. Para tanto, se vale da netnografia como metodologia de análise, a partir da qual é possível compreender e descrever o funcionamento de comunidades nos meios digitais. A amostra selecionada leva em conta relatório da Câmara dos Deputados no decurso da CPMI das Fake News, que indicou portais e canais que receberam recursos públicos via mídia programática para divulgar a campanha da Reforma da Previdência de 2019, e que são considerados difusores de desinformação. Quatro perfis destes produtos no Twitter foram analisados a partir de seus tuítes e suas interações durante 12 semanas ininterruptas – a partir de categorias eleitas de acordo com os critérios apontados pela metodologia. O material revela a premência do fenômeno aqui batizado de perijornalismo: a criação de conteúdos que circundam o itinerário de apuração, produção e elaboração jornalística, mesmo quando o objetivo é deslegitimar o jornalismo profissional.

Palavras-chave: Jornalismo; mídias digitais; territorialidades; perijornalismo

ABSTRACT

This doctoral thesis seeks to understand the place that journalism started to occupy in digital environments, as these spaces started to be configured as new territorialities of information: there are not only representations of factual events circulated professionally, but also all sort of demonstrations that build an uninformative scenario still under construction. Based on the hypothesis that these contents use the news architecture and the journalistic structure to impose themselves on professional information, the study seeks to map this phenomenon from the theories of journalism and the notion of territoriality - or the territory in use, in the anthropological definition. For that, it uses netnography as an analysis methodology, from which it is possible to understand and describe the functioning of communities in digital media. The selected sample takes into account a report by the Brazilian Parliament during the Fake News Inquiry, which indicated portals and channels that received public resources via programmatic advertising to publicize the 2019 Social Security Reform campaign, and which are considered disinformation diffusers. Four profiles of these products on Twitter were analyzed from their tweets and their interactions for 12 uninterrupted weeks - from categories chosen according to the criteria indicated by the methodology. The material reveals the urgency of the phenomenon here called perijournalism: the creation of contents that surround the itinerary of investigation, production and journalistic elaboration, even when the objective is to delegitimize professional journalism.

Keywords: Journalism; digital media; territorialities; perijournalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logos da Folha de S. Paulo e da Folha do Brasil.....	85
Figura 2 - Manipulação da capa de “Veja” e do leiaute do portal G1	86
Figura 3 - Postagem sobre vice de André Ventura na página “Chega de Ventura”	98
Figura 4 - Página inicial do Jornal da Cidade Online na web (7 dez.2020)	138
Figura 5 - Página inicial do Folha Política na web (7 dez.2020).....	139
Figura 6 - Página inicial do Opinião Crítica na web (7 dez. 2020).....	140
Figura 7 - Página inicial do Conexão Política na web (7 dez.2020)	141
Figura 8 - Página inicial do Taguette.org, após o login do usuário. Destaque para os projetos criados pela pesquisa.....	150
Figura 9 - Capa da revista “A Verdade”, edição 4, de 28 de setembro de 2020 ...	191
Figura 10 - Tuíte que ilustra o padrão de estilo adotado pela Folha Política, publicado em 4 nov. 2020.....	208
Figura 11 - Exemplo de anarquia informativa provocada pelo perijornalismo em feed do Twitter em 22 jan. 2021.....	216

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões de formação do núcleo informativo	24
Quadro 2 – Mudanças na dinâmica de produção em sua projeção na dinâmica de compreensão	45
Quadro 3 - Maiores conglomerados de mídia nos Estados Unidos em 1989.....	50
Quadro 4 - Maiores conglomerados de mídia no mundo em 2018	51
Quadro 5 - Aplicativos mais baixados pelos usuários nas lojas da Apple e do Google, em janeiro de 2021	53
Quadro 6 – Novas dimensões de formação do núcleo informativo	57
Quadro 7 - Crença no conteúdo eleitoral compartilhado pelo WhatsApp	73
Quadro 8 - Busca por “fake news” e “notícia falsa” no Brasil entre out/2018 e out/2019	80
Quadro 9 - Categorias de alfabetização no Brasil entre 2001 e 2018	89
Quadro 10 - Ambivalências na comunicação via mídias digitais	93
Quadro 11 - Abordagens teóricas sobre a internet enquanto objeto de estudo	108
Quadro 12 - Artigos publicados com “netnografia” e/ou “etnografia virtual” como palavras-chave no Brasil.....	113
Quadro 13 - Relação entre anonimato do pesquisador, objetivo da análise e forma como os participantes serão apresentados	117
Quadro 14 - Uso da internet no Brasil	119
Quadro 15 - Presença de internet nos domicílios brasileiros.....	120
Quadro 16 - Usuários de internet pelo telefone celular	122
Quadro 17 - Quadro metodológico sintético	132
Quadro 18 - Postagens coletadas entre 1º de setembro e 23 de novembro de 2020, por quantidade de postagens	152
Quadro 19 - Quantidade de postagens por categoria	153
Quadro 20 - Quantidade de interações feitas nas postagens da categoria deslegitimação, por conta.....	156
Quadro 21 - Quantidade de interações por categoria	156
Quadro 22 - Quadro-síntese	163
Quadro 23 - Critérios netnográficos aplicados à pesquisa	164
Quadro 24 - Dimensões de formação do núcleo informativo.....	224
Quadro 25 - Novas dimensões de formação do núcleo informativo	225

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 O LUGAR DO JORNALISMO NA REPRESENTAÇÃO FACTUAL DOS ACONTECIMENTOS.....	23
2.1 Dimensão de produção: do dilema da representação à não-notícia	25
2.2 Dimensão de compreensão: do “saiu no jornal?” ao “este é o nosso jornal”	36
2.3 Dimensão econômica: quem manda aqui?	45
2.4 Dimensão da territorialidade: procura-se uma banca de jornais.....	54
3 AS NOVAS TERRITORIALIDADES E O LUGAR DO JORNALISMO	59
3.1 O território em uso: a territorialidade.....	60
3.2 Os não-lugares da informação	65
3.3 As novas territorialidades da informação noticiosa	72
3.4 Sucumbência da verdade objetiva: por uma genealogia da mentira	75
3.4.1 Viés de confirmação: “e daí que é mentira?”	81
3.4.2 Parece, mas não é: a arquitetura da notícia.....	84
3.4.3 Condições de analfabetismo funcional.....	87
3.4.4 Precarização do ofício jornalístico	90
3.4.5 Envernizamento da mídia convencional.....	91
3.4.6 “Chega de Ventura” e o “caminho inverso”	97
4 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS: A NETNOGRAFIA COMO UMA TRAJETÓRIA POSSÍVEL	101
4.1 Uma escolha interdisciplinar	102
4.2 Os desafios dos métodos etnográficos aplicados aos ambientes digitais	105
4.3 Netnografia	111
4.4 Avaliação do Comitê de Ética e Pesquisa	117
4.5 Descrição abrangente da amostra.....	118
4.6 Descrição específica da amostra	123
4.7 Métodos e procedimentos complementares.....	125
4.7.1 Revisão bibliográfica.....	126
4.7.2 Entrevistas semi-estruturadas	128
4.7.3 Quadro metodológico sintético	132
4.8 Breves considerações sobre o Twitter.....	133
4.9 Descrição das publicações e das categorias.....	135

4.10 Coleta e organização dos dados arquivais	146
4.10.1 Apresentação dos dados arquivais	151
4.11 Coleta e organização dos dados extraídos	156
4.11.1 Apresentação dos dados extraídos	159
4.12 Coleta e organização dos dados de notas de campo	160
4.12.1 O problema dos robôs.....	161
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS - A GEOGRAFIA DAS NOVAS TERRITORIALIDADES.....	167
5.1 As interações convergentes e a repercussão de rebanho	192
5.2 Análise dos dados extraídos	196
5.3 Análise de dados de notas de campo.....	202
5.3.1 Percursos narrativos, escolhas perijornalísticas e efeitos esperados.....	202
5.4 Consolidação e interpretação dos dados.....	217
6 CONCLUSÃO – POR UM JORNALISMO QUE SE IMPONHA ÀS NOVAS TERRITORIALIDADES	228
REFERÊNCIAS.....	240
APÊNDICES	259
ANEXOS	283

1 INTRODUÇÃO

As transformações sociais proporcionadas pela disseminação da internet e dos ambientes digitais conectados a dispositivos móveis afetaram de maneira profunda as relações humanas. As três primeiras décadas do século 21 são marcadas por esta mudança de paradigma, com impacto ainda imprevisível em todas as áreas, notadamente nos processos e serviços que envolvem produção de conteúdo. O jornalismo está no centro desse debate.

A representação factual dos acontecimentos trafegou, até a web 1.0, por caminhos conhecidos: plataformas determinadas – jornal, revista, TV, rádio e a própria internet rudimentar.

A partir da expansão das redes conectivas, com destaque para os smartphones conectados à internet e para a criação e disseminação das mídias sociais, a representação factual dos acontecimentos passou a trafegar por outros caminhos: canais de bate-papo, redes de comunidades, serviços de busca e, mais recentemente, aplicativos de mensagem.

Esse fenômeno está em plena efervescência e não se apresentou de maneira definitiva. Entretanto, já há caminhos a percorrer para tentar responder ao seguinte problema de pesquisa: quais as características principais dos novos ambientes informacionais e qual o lugar do jornalismo neste cenário?

Nossa hipótese inicial é a de que há uma apropriação da rotina jornalística e da arquitetura noticiosa para apresentar novos atores supostamente responsáveis pela representação dos eventos factuais. Esses personagens se valem da estrutura noticiosa amplamente conhecida para se apresentarem como caminhos alternativos ao que pretendem se contrapor: a própria imprensa. Pelas novas territorialidades da informação, caminhará um sem-número de manifestações estruturadas sob o arquétipo da reportagem clássica, mas que têm o condão de deslegitimar o jornalismo profissional em prol de posicionamentos políticos e ideológicos específicos.

A prática e a representação jornalísticas, que predominaram na cena informativa durante pelo menos um século e meio no mundo ocidental, agora antagonizariam com outras manifestações menos preocupadas com seu itinerário de apuração. Um percurso que, se confirmado, poria a perder não apenas uma carreira profissional e uma ciência da informação, mas também um guardião da liberdade e da justiça social, da vigilância e da denúncia, da cultura e da diversidade humana.

Sintomas deste novo paradigma pululam diariamente, desenhando um cenário de degeneração da atividade jornalística e das empresas de comunicação que não encontram precedentes recentes.

Essa ameaça é explícita, e em geral é composta pelo seguinte roteiro: detração dos profissionais da informação, estimulada por líderes populistas com ressonância entre seus apoiadores; flexibilização dos direitos trabalhistas, exploração de mão de obra, baixos salários e precarização do ofício jornalístico; censura, assédio judicial e perseguição velados ou escancarados, que buscam intimidar a atividade profissional; migração em massa da audiência para redes sociais e outros ambientes em que circulam não apenas notícias, mas também assuntos diversos e desinformação – com impacto na respectiva evasão de anunciantes e assinantes, demarcando um novo *locus* de compreensão dos eventos cotidianos – este último o componente objeto desta tese.

A perseguição simbólica e efetiva se estrutura em várias frentes: jornalistas são agredidos enquanto cobrem manifestações (UNESCO, 2020), ou ao confrontar o presidente do Brasil (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS, 2021; FENAJ, 2021). São presos ao tentar acompanhar os reflexos da pandemia de coronavírus (CPJ, 2020) ou correm risco de morte – 32 comunicadores receberam ameaças explícitas, quatro foram vítimas de tentativa de homicídio e dois foram assassinados entre 2019 e 2020 em território brasileiro (ARTIGO 19, 2020).

Enquanto o principal responsável pela representação profissional dos eventos cotidianos – o repórter – testemunha a degradação de seu ofício, outros dados revelam um novo perfil de consumidor da informação que, embora ainda acompanhe notícias, já não dedica tanto tempo nem às produções noticiosas, muito menos às plataformas convencionais (impresso, rádio e TV).

Em sete anos, o consumo de meios impressos despencou de 50% para 23%, enquanto o uso de redes sociais para se inteirar dos acontecimentos recentes cresceu de 47% para 67%. Quem lê reportagens ou assiste a notícias, o faz por meio de smartphones (76%). O Facebook é a mídia social mais acessada para o consumo de notícias e menos de 30% dos entrevistados pagam por sites jornalísticos (NEWMAN *et al*, 2020). O brasileiro passa quase 10 horas diárias conectado, mas seis em cada dez cidadãos só utilizam os dispositivos móveis para se conectar (CGI, 2020).

A coincidência entre esses dois fenômenos, conforme nossa hipótese, tenderia a se retroalimentar em torno da estrutura jornalística, para depreciá-la e para apresentar novos atores. O uso massivo das redes e de todos seus ambientes – jornalísticos ou não

– servem para consumo de desinformação, mas também de informações que emulam o público contra a imprensa. Uma nova categoria informativa estaria em ascensão, apropriando-se do léxico e da práxis sedimentadas entre o público como exclusivas do jornalista, para difundir quaisquer outros conteúdos de interesse por redes de capilaridade, extensão e repercussão imprevisíveis.

Para dar conta desta reflexão, o presente estudo tem como trilha metodológica as contribuições da netnografia (KOZINETZ, 2010; 2015), empreitada etnográfica aplicada aos ambientes virtuais, que tem como objetivo a incursão participativa e a abordagem descritiva de comportamentos, discursos, relações e pactos firmados em comunidades mediadas por tecnologias digitais.

Idealizada inicialmente para os estudos em marketing, a metodologia passou a ser adotada com maior frequência em outras áreas das ciências sociais aplicadas, como administração de empresas, publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas e turismo.

Tem como objetivo apontar não apenas para a descrição, para a qual bastaria a etnografia virtual, mas para um método de coleta de dados que se arranje de acordo com a especificidade das comunidades analisadas, com procedimentos e estatuto ético próprios. A aproximação com o objeto estudado, supostamente corrompida pela falta de contato físico com a comunidade, pode ser redirecionada para uma espécie de etnografia aplicada a ciberespaços, com distanciamento entre pesquisador e pesquisado possibilitado pela netnografia (ROCHA; MONTARDO, 2005).

O segundo capítulo, *O lugar do jornalismo na representação factual dos acontecimentos*, busca traçar o estado de coisas que consagrou o jornalismo como protagonista na tarefa de informar.

Essa configuração será apresentada a partir de quatro dimensões: *produção*, que apresenta o itinerário de apuração noticiosa e elaboração de textos jornalísticos; *compreensão*, que entende de que modo este conteúdo é recebido pela audiência, que a reconhece enquanto produção informativa; *econômica*, que dá sustentação financeira para as empresas de comunicação, com possibilidade de contaminação da política editorial; e *territorialidade*, conceito seminal deste estudo, que significa a apropriação e o uso simbólico e efetivo que se faz do território (SPOSITO, 2004).

Nesse primeiro eixo, entende-se que o núcleo informativo, aquele em que o processo informacional se fecha e se consagra, se dá na intersecção entre as dimensões de produção e de compreensão, sob forte afetação da instância econômica. O

recebimento da informação depende, neste estágio, da presença de um produtor-jornalista e de um recebedor-audiência, instaurado em um estatuto econômico conhecido. O jornalista – e a empresa de comunicação – atuam como elementos que buscam conciliar o interesse público com a necessidade de audiência, em uma espécie de ímã cuja polaridade almejada é sempre a audiência e o anunciante.

O terceiro capítulo, *As Novas Territorialidades e o Não-Lugar do Jornalismo*, apresenta as reflexões que efetivamente dão sustentação à hipótese: a de que haveria uma perturbação no protagonismo do jornalismo por meio da apropriação de suas técnicas e produções, irrigada nas mídias sociais por novos atores.

Aqui se encontra a reflexão sobre o conceito de não-lugar (AUGÉ, 1994), lugares desprovidos de identidade própria, história e relações. Inicialmente concebida para idealizar os fenômenos da “supermodernidade”, como autoestradas, shopping centers e redes de fast food, a ideia é revisitada para apresentar a internet e as conexões em rede como locais desterritorializados, iguais em toda a parte, não-lugares. Acomodado em locais de uso consagrados por mais de um século – papel, rádio e TV - o jornalismo teria visto nestes ambientes um não-lugar, no qual passou a lidar com hostilidade inédita e novos desafios para dar conta.

Um deles é a separação entre o que é fato e o que não é. Se antes o repórter exercia o papel de ímã preocupado em atrair a audiência, agora passa parte de sua rotina exercendo o papel de decantador, que separa o que é notícia e o que não ocorreu entre tudo aquilo que fora divulgado nas mídias sociais ao longo do dia.

Perspectivas sobre essa hostilidade inédita, em contraponto à adesão às redes e aos relatos falsos, também são apresentadas aqui. Entre as probabilidades estão elencados: o viés de confirmação (VALLONE et al, 1985), segundo o qual as pessoas teriam pré-disposição em acreditar naquilo que reforça suas predileções pessoais; os indicadores alarmantes de analfabetismo funcional, que no Brasil são da ordem de 30% entre a população adulta (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2016); o envernizamento da imprensa convencional, termo nosso que designa a impermeabilidade manifestada por ambientes não-sérios em receber conteúdos jornalísticos; a própria precarização do ofício, que faz com que jornalistas não consigam competir em pé de igualdade com tamanha quantidade de dados e relatos publicados; e a similaridade entre as publicações que trafegam nas redes com o cardápio estrutural jornalístico, pilar de nossa hipótese inicial.

Nesse segundo eixo, o núcleo informativo dispensaria a intersecção entre as instâncias de produção profissional e compreensão, para se realizar sem a necessidade de mediação do jornalista.

O quarto capítulo, *Definições Metodológicas e Descrição do Objeto: a Netnografia como Trajetória Possível*, inaugura a segunda parte da tese, composta pela apresentação dos métodos, procedimentos e recorte, e pela análise e interpretação dos dados obtidos. Reconhece-se ser mais usual a apresentação do percurso metodológico junto à introdução em pesquisas das ciências sociais aplicadas. Contudo, por se tratar de um percurso interdisciplinar e que depende da compreensão anterior a respeito das teorias do jornalismo e sobre territorialidades, entende-se ser pertinente incorporar este debate ao conjunto da reflexão.

Além das principais reflexões e rupturas epistemológicas que se dão no campo das pesquisas *sobre* e *em* ambientes digitais, que culminarão na eleição da netnografia para este estudo, o capítulo apresenta procedimentos complementares, como entrevista semiestruturada e revisão integrativa, e outras escolhas essenciais para esta empreitada.

De início, o recorte: foram analisados quatro perfis do Twitter, entre 47 apontados por relatório da Consultoria Legislativa no âmbito da CPMI das Fake News (LOPES; PETERSEN, 2020), apontados como divulgadores de desinformação. No documento constam portais e contas que receberam dinheiro público, via anúncios automatizados (mídia programática), para divulgação da campanha da Reforma da Previdência pelo governo federal em 2019.

Foi estabelecido um período de calibragem, durante o qual as contas com mais impressões sobre estas campanhas foram testadas em um protocolo que buscou mapear sua relevância para a análise: os perfis precisavam ser atualizados com frequência e dispor de conteúdo próprio.

Ao final, permaneceram na análise os perfis @JornaldaCidadeO (do site Jornal da Cidade Online), @opiniaocritica1 (do site Opinião Crítica), @conexaopolitica (do site Conexão Política) e @folhapolitica (do site Folha Política).

A coleta de dados se deu em três tempos, conforme preconiza Kozinets (2010): coleta de dados arquivais, que é a incorporação de conteúdos assíncronos armazenados nas redes, sem a interferência do pesquisador, coleta de dados extraídos, na qual o pesquisador busca a interação e faz entrevistas, e coleta de notas de campo, na qual são apontadas as descrições e as impressões pessoais.

Durante 12 semanas, todos os dias, de maneira ininterrupta, foram recolhidos os tuítes dos quatro perfis no intervalo de 24 horas, e incorporados à plataforma Taguette.org – programa de gerenciamento e indexação de dados voltado para análises qualitativas. Depois de três meses, foram armazenadas 3.385 postagens, separados por afinidade temática.

No mesmo capítulo, os critérios para formulação destas categorias são detalhados, a partir de sua pertinência para o plano de análise, efetivado no capítulo 5, *Análise e Interpretação dos Dados Coletados – A Geografia das Novas Territorialidades*.

É nesta seção que aparece a concepção fundante para esta tese – aquela que dá nome ao fenômeno de apropriação do itinerário jornalístico para validação de produtos que trafegariam pelas novas territorialidades: o perijornalismo.

O prefixo –peri, daquilo que circunda e orbita algo, se mostrou apropriado para designar este malogro concebido na amostra.

Embora se prestem a deslegitimar o trabalho da imprensa, a apresentar fatos alternativos e a fazer propaganda de determinados posicionamentos políticos, tais perfis se valem com frequência da estrutura da notícia (desde o título até as entrevistas e a apresentação dos conteúdos) para se apresentarem ao público, como que reconhecessem a ressonância que esta linguagem encontra junto à audiência.

Junto às ocorrências mais frequentes de perijornalismo, aparecem as categorias deslegitimação – aquelas publicações que depreciam a atividade jornalística – legitimação, que por outro lado elogiam determinados atores, *fait divers*, em que constam as publicações sobre temas aparentemente irrelevantes e fatos alternativos, aqueles em que são divulgadas informações sabidamente falsas ou sem comprovação científica.

Além dos tuítes, a pesquisa também analisou 1.557 interações feitas entre os usuários, exclusivamente para as postagens enquadradas na categoria de deslegitimação.

Em paralelo à abordagem netnográfica, o estudo é composto por três entrevistas semiestruturadas com outros pesquisadores que puderam contribuir com suas impressões para as perturbações das instâncias de produção ou de compreensão e com um dos responsáveis pela elaboração do relatório da Consultoria Legislativa a partir do qual foi extraído o recorte.

A pesquisa é encerrada com a conclusão, na qual serão expostas as condições contra as quais a hipótese foi confrontada e os percursos que se pressupõem ideais,

pelas pistas deixadas pela análise da amostra. São as propostas para que o jornalismo se imponha a estas e a eventuais novas territorialidades que hão de vir com a disseminação das mídias sociais e a hiperconexão entre indivíduos e seus dispositivos – ou, entre os dispositivos e seus indivíduos.

A presente tese teve o projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovados pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru.

Todos os dados incorporados ao Taguette.org foram exportados para arquivos .pdf e disponibilizados publicamente no Repositório Institucional da Universidade Estadual Paulista (Unesp), incluindo o Plano de Gestão de Dados elaborado com auxílio da ferramenta DMPTool.

Entrevistas, parecer do Comitê de Ética e Plano de Gestão de Dados constam como apêndices desta pesquisa.

2 O LUGAR DO JORNALISMO NA REPRESENTAÇÃO FACTUAL DOS ACONTECIMENTOS

*Moro na roça Iaiá, nunca morei na cidade.
Compro o jornal da manhã, pra saber das novidades.
Xangô da Mangueira*

O jornalismo é o exercício profissional da representação factual dos acontecimentos, bem como de sua posterior interpretação. O conjunto de teorias, práticas e procedimentos por meio do qual se faz possível a reportagem dos eventos cotidianos. A engrenagem efetivada por uma complexa rotina – que envolve investigação, coleta de dados e entrevistas – e que se articula junto a outros eixos para formatação do debate público. Detentor preferencial desta e de outras características desde sua profissionalização definitiva, no século 19, o jornalismo vem perdendo o protagonismo na tarefa de reapresentar os fatos para outros atores, fenômeno ainda em andamento, cujas repercussões não se apresentam de maneira definitiva. A esta altura, no entanto, já é possível observar que não reside mais na atividade jornalística a morada absoluta dos relatos cotidianos.

Antes de compreender essa nova configuração, entendida neste estudo a partir da disseminação das mídias digitais e de uma de suas manifestações mais marcantes – as mídias sociais – é necessário diagnosticar as razões pelas quais o jornalismo se consolidou como prática profissional da informação e como lugar da representação factual dos acontecimentos, objeto deste primeiro capítulo.

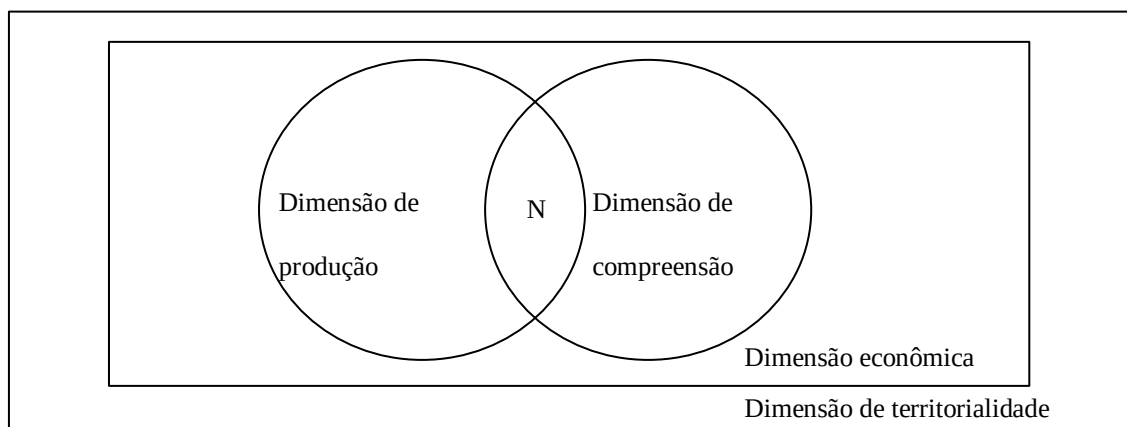
Ao final, espera-se responder à seguinte pergunta: qual o lugar tradicionalmente ocupado pelo jornalismo profissional no contexto da sociedade da informação, e quais as condições que o tornaram permeável à inserção de novos atores naquela que parecia ser alvo de seu monopólio – a representação atual das coisas do mundo?

Para tanto, em um primeiro momento, o esforço teórico será drenado para as teorias do jornalismo que o apresentam enquanto ciência da comunicação, dotada de complexidade procedimental tamanha que garantiu a natureza ubíqua ao longo de sua história no mundo ocidental. A intenção, neste estágio, é entender como a prática jornalística alcançou o status de confiabilidade necessária para ser procurada pelos cidadãos interessados em se informar – em que pese o mosaico de fatores externos e internos que inviabilizam a objetividade representativa, condição refutada em diversos estudos (HOHLFELDT, 2014; TUCHMAN, 2016) e ensaios críticos (ECO, 1998).

Para verificar como tal status é alcançado, entendemos necessária a criação de quatro dimensões práticas a respeito da rotina jornalística: *dimensão de produção*, que reúne o conjunto de procedimentos recomendados e necessários à elaboração de narrativas jornalísticas; *dimensão de compreensão*, o que se entende que será observado pelo público após a produção do relato jornalístico; *dimensão econômica*, que aponta para a natureza organizacional e corporativa das empresas produtoras de conteúdo e dos meios de comunicação de massa; *dimensão de territorialidade*, conceito seminal desta pesquisa, que indica os locais simbólicos tradicionalmente ocupados pela informação noticiosa e prenuncia as novas territorialidades providenciadas pelo ambiente digital, e que serão melhor detalhadas no capítulo seguinte.

Entende-se que tais estágios estejam ligados entre si como conjuntos contidos uns em outros: na territorialidade da comunicação informativa, estão presentes os estágios de produção e compreensão, afetados de maneira impositiva pela instância econômica. A estrutura pode ser melhor compreendida no quadro que se segue, no qual N significa *núcleo informativo*.

Quadro 1 – Dimensões de formação do núcleo informativo



Fonte: elaboração própria

O núcleo informativo, no qual reside a representação do fato, só se efetiva na intersecção entre as duas dimensões. Não há informação sem a produção por outra instância, assim como o processo informativo não se realiza sem recepção. Essas duas dimensões, contudo, não orbitam um espaço etéreo, mas sim se estabelecem em uma dimensão econômica que determina as regras a que estão submetidos os processos

comunicacionais. Entretanto, a matriz econômica não é a última instância determinante. Esse sistema de conjuntos ocupa uma territorialidade – definida pela relação que as pessoas estabelecem com os lugares (HOLZER, 1999).

Em síntese, os processos de intercâmbio das práticas sociais, entre as quais a comunicação informacional, se dão dentro de lugares relacionais (territorialidades), compostos por dimensões econômicas, que se sobrepõem às dimensões produtivas e compreensivas.

Como se verá adiante, as territorialidades da informação jornalísticas no ambiente que antecede as mídias digitais eram estáticas, conhecidas e atribuídas aos organismos de imprensa e seus jornalistas. Com o avanço das mídias digitais e a capilaridade das redes sociais, as informações (jornalísticas ou não) passam a ocupar lugares fractais e de origem desconhecida, o que desorganiza as dimensões de produção e de compreensão, sobre as quais se falará a seguir.

Como escolha didática neste trabalho, o primeiro capítulo deste estudo apresentará as contribuições teóricas e as nossas reflexões a respeito destas quatro dimensões: produção, compreensão, econômica e de territorialidade. O objetivo é oportunizar um quadro comparativo a respeito das quatro instâncias no contexto do jornalismo e das novas territorialidades da informação factual.

2.1 Dimensão de produção: do dilema da representação à não-notícia

A preocupação com os efeitos da seleção jornalística na audiência motivou uma curiosa manifestação no 4º Congresso Nacional de Jornalismo, realizado em Curitiba, no ano de 1953¹ (SEGISMUNDO, 1962). Apontava o autor da missiva, assinada por todos os presentes, que os profissionais da imprensa concordavam em repudiar “os processos de que se valem numerosos jornais para atrair a atenção do leitor e influir em seu modo de pensar”. Para além da forma com que conduziam as notícias de crimes e os atos de corrupção na política, o relatório criticava a escalada de sensacionalismo também na publicação de pornografia. Além de acarretar “perigo” à sanidade mental das pessoas, publicações do tipo “desarmavam os espíritos frente à propaganda guerreira, geravam pânico e alarmismo”. Sete décadas atrás, a principal entidade de

¹ Disponível no livro “Imprensa Brasileira: Vultos e Problemas”, de Fernando Segismundo (1962). Este e outros compilados trazem registros de atas e moções de congressos e assembleias de jornalistas brasileiros.

representação do jornalismo brasileiro tinha convicção de que a forma com que os produtos jornalísticos eram produzidos tinha o condão de interferir de maneira expressiva na vida dos cidadãos. Neste tópico, serão apresentadas as principais características da produção jornalística que eventualmente tenha providenciado esta “interferência” na forma como os leitores/espectadores/ouvintes “viam o mundo”, e quais novos fatores tendem a mudar esta capacidade.

A produção de um relato factual a respeito de um acontecimento – batizada de maneira predominante e não-consensual de *notícia* (quando espontâneo) e *reportagem* (quando provocado) – envolve um protocolo básico de apuração, composto pelo tripé entrevista, coleta de dados e investigação. Embora não seja necessariamente formado por estes elementos de forma simultânea, o ofício jornalístico deve ter como norte o pressuposto de que é necessário buscar em um ambiente externo ao jornalista – em outra (s) pessoa (s) ou em outra (s) fonte (s) de elemento (s) – as informações necessárias para se construir essa representação.

Da competência no cumprimento deste protocolo deriva parte do contrato fiduciário estabelecido entre o produtor de conteúdo e o público. A garantia de que a informação foi apurada, preferencialmente com dados preliminares e entrevistas com fontes oficiais ou não-oficiais, foi a responsável por muito tempo pela sedimentação da credibilidade jornalística. Jornais e outros produtos jornalísticos veiculam seleções de acontecimentos cotidianos e suas possíveis implicações desde o século 19, e em que pese o amplo arcabouço crítico a respeito de suas práticas, não se desvirtuou desta função tácita ao longo dos anos. Sobre este acordo, ECO (2017, p. 72) pergunta:

De fato, jornais e horários de trens estabelecem com os usuários um pacto implícito de veracidade, que não pode ser violado salvo dissolução de qualquer contrato social. O que acontecerá se o principal instrumento da comunicação do novo milênio não for capaz de instaurar e controlar a observância deste pacto?

O “profissional da notícia” obtém uma chancela para portá-la, no que de uma maneira mais abrangente, Bourdieu (1996) chama de eficácia simbólica das palavras, que só é atingida quando aquele que a “experimenta” reconhece em seu detentor o direito de exercê-la. Há dentro deste contrato uma autorização para que determinados atores sociais, mais que outros, noticiem as coisas do mundo.

Charaudeau (2015), ao dissertar sobre a instância de produção, avalia que neste estágio o jornalista cumpre dois papéis: o de pesquisador-fornecedor e o de descritor-

comentador. No primeiro, o profissional se vê como uma testemunha do fato, com vocação de revelar o acontecimento ao público após apurar o acontecimento.

A característica de testemunha, por sua vez, não é literal. Pelo contrário: raramente o jornalista acompanha um ocorrido simultaneamente à ocorrência. Daí decorre um complexo exercício de depuração do evento.

Supondo um episódio cotidiano na rotina das cidades – o acidente de trânsito, em que os dois motoristas envolvidos pensam ter razão. O repórter, um terceiro elemento e alheio ao fato, é encarregado de “cobrir” a cena sem tê-la de fato testemunhado. O ponto de equilíbrio da reportagem é justamente o ponto de discordância a respeito da autoria da colisão, de modo que a menos que um agente de trânsito interprete o feito, o caso não restará resolvido na matéria jornalística.

Portanto, a função de testemunha é menos literal e mais figurada. Alguém que após se cercar da natureza poliédrica do acontecimento conseguirá dimensionar sua complexidade diante da incerteza, e não da resposta definitiva. E que, após perceber a miríade de versões intrínsecas a uma ocorrência humana, terá a testemunhado a posteriori, quando terá condições de revelar o fato para os demais cidadãos. Já os erros na condução desse processo ou as lacunas deliberadas pelos jornalistas podem levar os consumidores da informação a engano.

A função de descritor-comentador, por sua vez, reapresenta um fato já noticiado e o embala na forma de comentário ou de convite à reflexão. Novamente, a complexidade se impõe: para Charaudeau, a narrativa exige coerência e rigor, mas não pode pretender aos discursos científicos, históricos e nem didáticos. No primeiro, porque exigiria uma expertise que emissores e receptores, em sua maioria, não têm. No segundo, porque a exigência de rapidez inerente à atividade jornalística diária não coaduna com o tempo necessário para obtenção de um registro histórico. No terceiro, porque o didatismo exige uma “austeridade de apresentação” incompatível com um texto que tem como meta captar o público em geral.

Ou seja, o descritor-comentador convida à reflexão de maneira *sui generis*, nem cientificista, nem histórica e nem didática. Jornalística, pois.

Charaudeau lembra que, em razão de fatores como os expostos, a instância de produção é marcada por contradições. Trata-se de um ofício que se propõe a testemunhar, sem o fazer, e a explicar, sem rigor ou método científico.

Cumprе lembrar que práticas essencialmente especializadas subvertem esta instância, ao propor novos métodos de apuração e condução narrativa que apresentam

ao enunciatório perspectivas arrojadas de leitura de mundo – como é o caso do jornalismo científico. Integrante da chamada “cultura científica” (VOGT, 2003), tal perspectiva utiliza de um instrumental intelectual próprio, que busca alcançar a complexidade dos eventos da ciência. As narrativas especializadas do jornalismo, contudo, não são objeto deste estudo preliminar.

O estágio de produção sobre o qual falamos se circunscreve às práticas do jornalismo diário convencional, cuja abordagem é necessariamente generalista e nasce no momento de seleção do que deve ou não ser noticiado.

Digno de nota observar que a primeira tese de jornalismo de que se tem notícia, de Tobias Peucer (2001), aponta justamente os critérios de seleção de eventos que diferenciam a representação periodística da representação da história, por exemplo. Para esse esforço, o autor sublinha em 1960 três espécies predominantes de relatos. O *histórico* propriamente dito, no qual os eventos são apresentados de maneira cronológica, como se de fato um se sucedesse ao outro; o relato de *coisas esparsas*, na qual as ações são subtraídas de seu contexto cronológico e apresentadas de maneira fragmentada; e, por fim, o relato de *coisas desordenadas*, em que a matéria considerada jornalística à época aparece:

Esta última classe ou tipo de relationes são relatos periodísticos (relationes novellae) que contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja. Estes relatos, com efeito, têm mais em conta a sucessão exata dos fatos que estão interrelacionados e suas causas, limitando-se somente a uma simples exposição, unicamente a bem do reconhecimento dos fatos históricos mais importantes, ou até mesmo misturam coisas de temas diferentes, como acontece na vida diária ou como são propagadas pela voz pública, para que o leitor curioso se sinta atraído pela variedade de caráter ameno e preste atenção. (PEUCER, 2001, p. 202).

O pesquisador pioneiro reforça que não é possível precisar quando tais relatos sobre “coisas desordenadas” passaram a fazer parte da rotina da vida das pessoas – uma vez que na idade antiga “não era dada nenhuma importância à história”. A hipótese inicial é a de que tenham sido os serviços postais, e não a invenção da prensa, os responsáveis pela disseminação de relatos esparsos sobre os eventos cotidianos, sobretudo entre itálicos e gauleses, em um primeiro momento, e entre belgas e germânicos, em um segundo momento. A expansão dos periódicos, em sua avaliação, decorria em parte da saciedade da curiosidade inerente à condição humana e ao lucro observado na venda deste material impresso.

Sua elaboração dependeria da aliança entre *intelecto* e *vontade*. A primeira garantiria o conhecimento a respeito das coisas que seriam registradas. Já a segunda diria respeito à credibilidade e ao “amor à verdade” – e já alertava o autor para os riscos do “afã partidário” em relatos “temerariamente falsos”. Como as ocorrências cotidianas são infinitas, cabe a este relator a seleção. Esta filtragem deveria levar em conta os ocorridos *axiomnemóneuta* (aquilo que deve ser recordado ou conhecido). Nisso se incluiriam as tormentas inexoráveis da natureza, as diferentes manifestações “dos impérios”, naquilo que se pode comparar às incisões políticas, às cerimônias públicas, aos óbitos de celebridades, ao “fim de pessoas ímpias”, entre outros embriões das pautas de hoje.

Ainda que de maneira prematura, percebia já nesses estudos alguns critérios de seleção de fatos noticiáveis, o que foi sistematizado em outras perspectivas séculos depois.

No mundo moderno, as primeiras preocupações a respeito desse processo de escolha se dão “nos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a construção das mensagens” (WOLF, 1985, p. 79).

É quando se desenrola a teoria do gatekeeper, inicialmente projetada no interior de grupos sociais e suas modificações de hábitos alimentares. White (1950) projeta a questão no âmbito do fluxo de notícias e Shoemaker e Vos (2011) a reatualizam, diante de constatações de que o papel de selecionador de informações foi posto em xeque diante do advento das comunicações em rede e das mídias digitais.

Outra clássica corrente teórica e procedimental na análise dos critérios de seleção de notícias foi proposta no âmbito dos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005, p. 63), definidos como “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”. Por não ser objeto deste estudo, não cabe nova revisão a respeito de tais critérios, que em geral versam sobre as questões temporais (instantaneidade, periodicidade e novidade), espacial (proximidade) e de impacto (relevância e objetividade).

Há ainda critérios mais subjetivos, como a necessidade de reportar acontecimentos pouco importantes no que diz respeito ao impacto, mas que chamam a atenção por seu caráter incomum, extraordinário. Ao abordar a “Estrutura da Notícia”, Barthes (1999) lembra que tais ocorrências são consideradas *fait-divers* (fatos diversos),

que são noticiados devido a seu grau de excentricidade ou pela “audiência” que podem repercutir.

Para Barthes, o *fait-divers* é imanente², “contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait-divers*” (1999, p. 59). Em maior ou menor grau, veículos de comunicação também levam em conta esse não-critério para eleger seus assuntos do dia. Sua manifestação aparece dotada de dois operadores básicos: o primeiro é o de *causalidade*, presente em assuntos relativamente previsíveis, como as pequenas ocorrências policiais, mas que ganham atenção porque um dos elementos foge à regra geral deste acontecimento: uma idosa ladra, por exemplo. O segundo operador é o da *coincidência* – eventos que só são noticiáveis porque ocorreram de maneira muito parecida com os mesmos atores: um assalto repetidas vezes em um mesmo estabelecimento, por exemplo. Fossem três assaltos a três estabelecimentos distintos, provavelmente não seriam noticiados com o mesmo vigor. Os *fait-divers*, portanto, se somam aos demais critérios de noticiabilidade até aqui expostos.

O conjunto de eventos que levam jornalista e empresa a eleger os temas noticiáveis também pode ser encarado como sistema (PEREIRA LIMA, 2009; HENN, 2002). Henn parte da hipótese de que haveria uma “zona de turbulência” erigida entre a realidade e as redações jornalísticas, existente em função do caráter sistêmico desta relação. A agenda jornalística elege acontecimentos para noticiar, a partir do qual passam a existir para o grande público, assim como define quando engavetá-los, fazendo-os desaparecer para a audiência. É por isso que os critérios de noticiabilidade não se apresentariam enquanto categorias inflexíveis.

Até que ponto o entendimento de relevância corresponde ao que, de fato, merece ser destacado no mundo? Por que os noticiários são surpreendidos por ocorrências que já estavam em andamento, como se seus produtores não tivessem se dado conta de sua importância? E por que essas narrativas perdem o vigor com o decorrer do tempo, mesmo que os fatos que as geraram continuam a afligir a sociedade? (HENN, 2002, p. 27).

² Para Abbagnano (1998, p. 522), “tudo que, fazendo parte da substância de uma coisa, não subsiste fora dessa coisa”.

A abordagem sistêmica parece dar conta com maior precisão da complexidade que é eleger os fatos que serão noticiados, para além das categorias que levam em conta o local da audiência ou a questão temporal, amplamente desfigurados pelos ambientes comunicacionais estabelecidos em rede.

De um lado, porque o critério espacial se tornou cada vez mais impreciso. Embora o consumidor de informação de fato habite um espaço (especificamente um município, em sua delimitação urbana ou rural), sua zona de interesses e as relações sociais estão cada vez menos circunscritas a essas localidades. Para atender a este cenário, parte das corporações de mídia busca atender simultaneamente a uma audiência globalizada ou hiperlocalizada³, analógica ou digital⁴.

Por outro lado, o critério temporal também se fragilizou. A busca pelo fato inédito e imediato ainda é constante, mas a característica assíncrona das redes dificulta a visualização de quem noticiou primeiro, por parte do consumidor da informação. Portais de notícias oscilam entre a publicação superficial de um evento urgente e a necessidade, posterior, de refletir sobre ele.

Até a noção de acontecimento se mostra turvada. Produtos jornalísticos não noticiam apenas coisas que acontecem, mas também provocam eventos (nas reportagens produzidas antecipadamente, por exemplo) e são alvos-cúmplices de ações criadas para aparecer na mídia. “Numa sociedade cada vez mais voltada para o espetáculo e exposição na mídia, a grande maioria das ações sociais já é planejada com o intuito de se transformar em pautas para os jornais” (HENN, 2002, p. 57). Na mesma linha, Charaudeau (2015, p. 19) pontua: “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”.

Por tais razões, a seleção dos fatos noticiáveis a partir de uma abordagem complexa e sistêmica soa mais adequada para dar conta dos novos ambientes de difusão de informações, cujo objetivo final é o estabelecimento dos pactos fiduciários com a audiência.

³ Em 2008, o jornal O Globo criou o projeto Bairros.com, com notícias específicas de bairros do Rio de Janeiro e cidades da região metropolitana. Em maior ou menor escala, a iniciativa também foi adotada em outros periódicos de grande circulação, com objetivo de fidelizar leitores interessados em saber dos fatos de suas regiões.

⁴ Em setembro de 2019, o jornal O Estado de S. Paulo promoveu o que chamou de “renovação digital” em sua redação, com unificação de equipes das editorias de Internacional e Política e a chegada de equipes mais cedo às redações, com objetivo de “atender ao público que consome informação pela manhã”. Ao mesmo tempo, prometeu maior “valorização de conteúdo” na versão impressa do jornal, que atende ao público tradicional.

Pesquisador-fornecedor ou descritor-comentador, o jornalista age em favor do estabelecimento de um contrato. Um acordo implícito, acatado por todas as partes envolvidas, cujo lastro é a confiabilidade intrínseca à natureza de seu trabalho, o que mais adiante passaremos a chamar de credibilidade.

Vêm de Verón (2004) expressivas contribuições para o conceito de contrato, especificamente os contratos de leitura estabelecidos entre jornalistas e leitores nos produtos impressos. Aqui, entende-se tal pacto a partir de espaços imaginários nos quais o usuário pode optar por caminhos com mais ou menos liberdade, de modo que o caminho ideal também será aquele que predominantemente será adotado no processo de escolha da leitura. Como assevera, “ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços” (2004, p. 216).

Os produtos midiáticos de informação apresentam não apenas conteúdos a seus leitores/usuários, mas também visões de mundo que formam suas opiniões e reforçam ideias pré-concebidas. A adesão a determinado meio de comunicação, portanto, inclui o cumprimento de cláusulas virtuais deste contrato, celebrado entre ambas as partes. Essas diretrizes se apresentam em todas as escolhas explícitas e implícitas dos media, da capa às imagens, das chamadas aos textos.

Em “Fragmentos de um Tecido”, já no título da obra o autor expõe uma dos elementos deste contrato – o *texto*, proveniente do latim *textum*, tecido, entrelaçamento. Um encadeamento de ideias, tão mais coeso quanto menos condições de descostura enfrenta. Essa precisão informativa presente nos textos competentes, alinhada com determinado posicionamento editorial, reforça as admissões dos contratos de leitura.

Para garantir o cumprimento desse pacto na dimensão da produção, o jornalista tende a adotar um roteiro básico de procedimentos que atende, ainda que de forma não intencional, a parte destas cláusulas. Ao entrevistar pessoas que participaram de determinado acontecimento, o repórter atende à necessidade testemunhal. Ao incorporar dados estatísticos em seu relato, cumpre a premissa de tornar exato um relato essencialmente inexato. As imagens, por sua vez, adicionam a falsa impressão de realidade – de que aquele acontecimento, de fato, aconteceu. A imagem atende a esse contrato de forma dúbia (BARTHES, 2015): de um lado, tem-se a impressão de que o fato está vivo, diante de nossos olhos. De outro, seu imobilismo registra algo que já passou, e que, portanto, está morto. Esse logro provoca a reação imediata de que esta prova testemunhal é pretensamente eterna.

Fotos, imagens, áudios com entrevistas, artes gráficas – recursos que extravasam a produção primária do jornalismo – o texto verbal – existem para assegurar esta confiabilidade. Podemos chamar tais procedimentos de *recursos extravagantes*, entendendo a acepção radical da palavra como “algo fora de seu conjunto principal”. Ao compor a representação do acontecimento, portanto, o jornalista adota um conjunto de rotinas que leva a seu relato principal (o texto verbal, seja falado, escrito, híbrido) e aos recursos extravagantes, tão ou mais importantes que a composição textual original.

São elementos que também fazem parte do contrato: ao se deparar com um jornal impresso, leitores na certa esperam também (ou mais) por fotos e artes gráficas. Na TV, poucos supõem encontrar um telejornal sem cinegrafia. No rádio, a paisagem sonora complementa a narração convencional. E na web, boa parte dos recursos extravagantes se funde em narrativas transmidiáticas.

Essa aliança previsível que permeia a dimensão de produção, como se verá mais adiante, é essencial para que se entenda em parte o fenômeno da adesão aos relatos enganosos. Tais produções, invariavelmente, cumprem esse protocolo à risca: partem de um elemento principal (texto verbal) associado a outros procedimentos (recursos extravagantes) para falsear o contrato.

Neste estágio do debate, contudo, ainda não adentraremos na questão dos relatos falseados deliberadamente, mas sim das condições de produção do jornalismo profissional – ainda que permeado de intencionalidades implícitas e explícitas.

Tais intencionalidades, ademais, também falam ao contrato. No jornalismo praticado nas revistas impressas generalistas, por exemplo, são conhecidas e exaustivamente comentadas as opções editoriais que demarcam posição no espectro político, de modo que esta tomada de posição aja justamente em favor de determinadas bandeiras. Algo que a esta altura migrou com vigor para os ambientes digitais, nem sempre assinado por uma corporação jornalística.

Essa assunção de posições que de maneira proposital desapruma o equilíbrio editorial age de maneira a dialogar com públicos específicos. Está presente em intencionalidades implícitas praticadas nos textos verbais e nos recursos extravagantes, estudadas nas análises de enquadramento (SCHUDSON, 1988; SOARES, 2005) e em manifestações explícitas próprias do jornalismo opinativo, no qual, aliás, são esperadas tomadas de posição (MARQUES DE MELO, 2010).

Portanto, não há que se supor que a manutenção do contrato entre as dimensões de produção e compreensão se dê em um jogo plenamente equilibrado. Pelo contrário, o

desequilíbrio em favor de diferentes matizes é uma das cláusulas mais poderosas desse pacto, e que com efeito faz parte dos processos de seleção de assuntos e tratamentos que determinados temas irão receber.

É de Martin-Barbero uma importante contribuição nesse processo de influência consentida. O autor propõe mudança na relação clássica que impõe *a comunicação como processo de dominação* para *a dominação como processo de comunicação*, translocação na qual os chamados “dominados” são na verdade cúmplices do processo. “Para ele, se o produto ou a pauta do consumo formam o ponto de chegada do processo de produção, são também o ponto de partida de outros processos de produção silenciosos e dispersos, ocultos em seus usos” (HENN, 2002, p. 96).

Entretanto, em sintonia com a hipótese deste trabalho, mesmo os produtos jornalísticos menos centrados no pêndulo do equilíbrio editorial já estariam dividindo espaço (ou perdendo espaço) para conteúdos dispersos nos ambientes digitais.

Essa competição se dá de várias formas na dimensão de produção, mas aqui cabe ressaltar o que consideramos a principal delas: no protocolo de criação de conteúdos feitos para os ambientes digitais estão, com poucas variações, tentativas sistêmicas de deslegitimação do trabalho da imprensa convencional – de modo que até publicações ou emissoras sabidamente conservadoras no espectro político tornam-se alinhadas a partidos de esquerda, para centrarmos em apenas um exemplo recente.

Essas narrativas se inserem em um contrato cuja fiança não é mais o conteúdo que se apresenta, mas sim o conteúdo que supostamente é omitido nas mídias convencionais – algo parecido com a hashtag #issoaglobonaomostro, amplificado durante manifestações de rua entre 2016 e 2019 no Brasil, e incorporados de maneira jocosa pela própria emissora⁵.

Maior conglomerado de comunicação da América Latina, as Organizações Globo apoiaram o regime militar no Brasil (1964-1985)⁶, têm histórico de interferência nos rumos eleitorais do país em detrimento dos projetos de esquerda e de obstrução dos

⁵ Os vídeos com média de 5 minutos cada começaram a ser exibidos no primeiro semestre de 2019, no semanário Fantástico. Exibem os erros da emissora, os imprevistos nas coberturas ao vivo e fazem troça com os gestos e as declarações dos núcleos de governo.

⁶ Ver HERZ (1987). Em 2013, grupo divulgou editorial em que assume ter errado ao apoiar o golpe de 64. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>, acessado em 11.set. 2019.

debates de democratização do acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo⁷.

Entretanto, sua maior fonte de resistência observada no período pós-democratização não vem dos movimentos sociais e dos grupos que historicamente questionam sua hegemonia, e sim dos novos protocolos de afrontamento da imprensa convencional – o que ficará melhor aclarado na dimensão de territorialidade.

Esse novo confronto serve para justificar a inclusão de ingredientes aos critérios de noticiabilidade clássicos e às preocupações da imprensa convencional na seleção do que irá noticiar. Para além de fatos *relevantes*, *próximos* e de *impacto*, a rotina jornalística passou a se ocupar com a notícia de *desmentidos* e com a blindagem de seus próprios procedimentos.

As iniciativas de checagem dos grandes veículos de imprensa, que não devem ser confundidos com as agências de fact-checking que surgiram no contexto da eclosão das notícias falsas, são mais do que um serviço público de verificação. São o enfrentamento corporativo às narrativas que buscam, por meio do jogo falseado de informações, deslegitimar a rotina de apuração e elaboração de reportagens construído e sedimentado ao longo de pelo menos um século e meio na tradição jornalística ocidental. Aos poucos, jornais começaram a se ocupar também com “não-notícias”, por vezes mais que as próprias notícias.

Para garantir o contrato firmado entre imprensa e consumidores da informação, jornalistas e suas empresas têm hoje um protocolo ainda mais complexo de elaborações na dimensão da produção, que pode ser sintetizado – após as breves proposições aqui expostas – da seguinte maneira:

- a) Atendimento aos critérios de noticiabilidade básicos: relevância, impacto, audiência, etc.;
- b) Elaboração dos chamados recursos extravagantes: imagens, artes gráficas, cinegrafia, conteúdos audiovisuais;
- c) Respostas a conteúdos falsos e reportagens baseadas em desmentidos;

Como se verá nos próximos tópicos, a admissão deste contrato depende da aceitação por parte dos consumidores de informação, cuja dimensão (chamada de dimensão de compreensão) também é sucumbida por importantes transformações.

⁷ Ver LIMA (2001); AZEVEDO (2017).

2.2 Dimensão de compreensão: do “saiu no jornal?” ao “este é o nosso jornal”

Eco (2017) convida a uma importante reflexão a respeito da forma como os *mass media* impactavam a vida de um jovem em meados do século 20. O autor lembra a presença do rádio nas noites de guerra. A programação musical, entremeada pelas notícias do front, ficou impregnada na memória afetiva do pensador italiano. “Um jovem dos tempos de hoje conservará lembranças tão profundas dos telejornais sobre a Guerra do Golfo ou do Kosovo?”, questiona (2017, p. 133).

A resposta, presente apenas no subtexto, é provavelmente negativa. A maior parte dos cidadãos ainda busca se informar pela TV, mas a internet e suas ramificações técnicas (mídias sociais, aplicativos) já superam as demais plataformas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), 89% dos brasileiros entrevistados fazem menção à televisão como veículo preferencial na busca por informações (primeira e segunda menções), seguida pela internet (49%), pelo rádio (30%) e pelos jornais impressos (12%).

A ideia de buscar relatos do cotidiano alhures partiu, na maior parte da história da humanidade, de uma liberalidade do indivíduo, quando ele reconhece sua incapacidade de saber tudo o que existe e acontece a sua volta.

Em uma notável série de reflexões sobre o nosso tempo e sobre o que se pode vislumbrar do futuro, Harari (2018) chama atenção para o fenômeno da Revolução Cognitiva. De acordo com o autor, as primeiras descobertas científicas não partiram da ideia de superioridade humana, mas sim da descoberta de sua ignorância. A ciência moderna partiria de três pressupostos básicos: a disposição para admitir essa ignorância, o lugar central da observação e da matemática e a aquisição de novas capacidades. “A grande descoberta que deu início à Revolução Científica foi a descoberta de que os humanos não têm as respostas para suas perguntas mais importantes” (2018, p. 338).

A mudança paradigmática na relação do homem com o conhecimento, a partir da admissão de suas limitações, veio com o rebaixamento do status de tradições pré-modernas, segundo as quais tudo o que era importante saber já era conhecido. Faziam parte destas tradições dogmas religiosos como o cristianismo, o budismo e o islamismo. Ainda que tais doutrinas estejam incorporadas à vida da maior parte da população mundial, a revolução da ciência foi percebida em seu detrimento sobretudo a partir das

grandes navegações do século 16. Era a materialidade da ideia de que o homem não sabia tudo, pelo contrário, não conhecia nem sequer o lugar em que habitava – seu planeta.

É de um século e meio antes a invenção do primeiro grande meio de comunicação de massa, a prensa de tipos de móveis, que embora criada para impulsionar uma revolução de cunho protestante (MAN, 2004), providenciou a longo prazo a massificação do conhecimento⁸ inclusive de natureza científica.

Giddens e Sutton (2017) definem a superação das ideias e crenças tradicionais por regras e procedimentos estabelecidos metodologicamente como *racionalização*. Trata-se do trunfo do pensamento formal, observado sobretudo a partir do século 17. Na lógica weberiana, a vida social passa a ser pensada pelas relações meio-fim, na erupção da economia capitalista.

Por óbvio, a racionalidade providenciada pela Revolução Cognitiva e sua derivada, a Revolução Científica, não foi um percurso pacífico. Enfrenta, aliás, obstáculos até hoje – como na crescente ressurreição do terraplanismo⁹. “Em estudos mais recentes, os debates se concentram em entender se o processo de racionalização foi paralisado à medida que as crenças religiosas e espirituais parecem ganhar destaque novamente” (2017, p. 33).

Além disso, a própria ciência se confirma e se refuta, em um processo interminável de admissão de novos saberes em detrimento ou em complementariedade de outros.

Como já observado, narrativas jornalísticas e científicas não devem se confundir. Não obstante, ambas detinham a *inquietação da ignorância* para ser buscadas por outros interlocutores. No segundo caso, por cidadãos ávidos em saber o que *existia* a sua volta, a partir de métodos e procedimentos reconhecidos pelos pares. No primeiro caso, por outra parcela da população – muito maior – que reconhecia sua total incapacidade de

⁸ Em 1500, 50 anos após a invenção da prensa, máquinas de impressão foram instaladas em mais de 250 lugares na Europa, sobretudo na Itália, na Alemanha e na França. Na Europa com pouco mais de 100 milhões de habitantes, cerca de 13 milhões de livros circulavam na época (BRIGGS; BURKE, 2006).

⁹ 500 anos após a primeira expedição de volta ao mundo, empreendida por Fernão de Magalhães, as conspirações de que a terra é plana assumem o protagonismo do discurso anticientificista e negacionista – materializado sobretudo nas novas territorialidades da informação. De acordo com pesquisa Datafolha (2019), 7% dos entrevistados acreditam que a Terra é plana. Entre aqueles com mais de 60 anos, o percentual sobe para 11%. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/7-dos-brasileiros-afirmam-que-terra-e-plana-mostra-pesquisa.shtml>>, acesso em 17 set.2019.

saber tudo o que *acontecia* a sua volta. Buscava elementos produzidos por outros cidadãos autorizados tacitamente a fazer *reportagens*, ou, a *reportar*.

É dessa forma que o jornalismo profissional começa a ganhar musculatura, sobretudo a partir do século 19 e o avanço do capitalismo (TRAQUINA, 2005), em concomitância com o avanço da vida urbana, a luta por direitos e o progresso tecnológico vivenciado nas sociedades ocidentais desenvolvidas.

A busca pelo conhecimento científico ou cotidiano se massifica sob a égide da efervescência da vida moderna e do capital, e a *dimensão da compreensão* se estabiliza dentro de uma territorialidade clara – os meios de comunicação de massa conhecidos até então.

Profissionais da notícia começam a falar a um conjunto de cidadãos interessados. A *dinâmica de produção* se enraíza em um roteiro de procedimentos que tem um alvo predestinado. A busca pelo saber do cotidiano entra na agenda do cidadão comum e o analfabetismo ainda exponencial nos países de modernização tardia¹⁰ é aplacado com o surgimento do rádio. Têm início os primeiros estudos de audiência e, com a eclosão das duas grandes guerras mundiais, as pesquisas a respeito da publicidade institucional. Os embrionários estudos em comunicação começam a perceber que os conteúdos produzem efeitos dos mais variados.

O avanço tecnológico provoca uma relação além-conteúdo, que inclui a forma como os indivíduos experenciam o processo comunicacional em si, diante de sua onipresença. Os processos comunicacionais passam a agir não apenas em grau de influência, mas também em grau de interferência nas práticas sociais, em um processo conhecido por mediatização (HJARVARD, 2014). A criação de meios de divulgação de informações em larga escala não provoca só ritos informacionais, mas também altera a configuração social em seus estratos econômicos e comportamentais, de modo a contribuir para o desenvolvimento e a modernização das comunidades, ou

¹⁰ Enquanto a Inglaterra havia erradicado o analfabetismo adulto ainda no século 19 (VINCENT, 2014), o Brasil apresentava indicadores alarmantes no início do século 20: mais de 70% da população adulta não sabia ler e escrever em 1920 (FERRARO; KREIDLOW, 2004).

como consequência, os meios de comunicação de massa ajudaram a transformar uma sociedade agrária e feudal e a criar instituições modernas, tais como o Estado, a esfera pública e a ciência. O desenvolvimento subsequente de outros meios de comunicação, como rádio, televisão e internet, acentuou ainda mais esse processo de modernização (HJARVARD, 2014, p. 59).

A teoria da mediatização é radicalizada entre os teóricos da pós-modernidade, com destaque para Baudrillard (1991), segundo o qual o que está em jogo nas relações mediatizadas é o paradigma da representação sobre o que se considerava o mundo real. Ao cunhar o termo “deserto do real”, mais tarde revisitado no cinema¹¹ e em análises sobre as consequências de grandes fatos históricos para a manutenção das ideologias hegemônicas¹², o autor disserta sobre a morte da realidade diante de sua superexposição, de modo que o que acontece na *dimensão de produção* chega à *dimensão de compreensão* (termos nossos) como algo hiper-real, que se confunde com o acontecimento propriamente dito. Temos aí o surgimento de simulacros: “trata-se da anulação do real, substituído por algo mais real ainda, mas criado na imagem tecnológica da simulação” (MARTINO, 2015, p. 261).

Desta feita, a TV (analisada em maior profundidade por Baudrillard) não proporciona mais uma representação dos fatos sociais, e sim passa a definir estes fatos sociais a partir de uma realidade fabricada, de modo que o se vê mediado se torna mais factível e autêntico do que aquilo que se vê sem esta mediação. Apropriando-se da máxima de McLuhan, segundo a qual “o meio é a mensagem”, o pesquisador antevia a TV como meio de simulação eletrônica, com impacto direto nas relações sociais engendradas após a popularização dos novos dispositivos tecnológicos.

A onipresença de representações apaga o senso de observação da realidade para dar sequência a um senso testemunhal da realidade. Os simulacros tomam conta de nossa percepção sensorial original¹³ em uma falsa sensação de que se pode escolher de maneira decisiva o conteúdo que se quer consumir.

Com efeito, os meios de comunicação de massa deixam de ser uma experiência unidirecional e passiva para se tornar uma estrutura que reage sob demanda do usuário e

¹¹ Ao apresentar Matrix (1999) a Neo, Morpheus diz que “a realidade não é nada mais que sinais elétricos que o cérebro interpreta” e que o mundo, no início do século 21, se resume a um “deserto da realidade”.

¹² Ver Žižek, 2002.

¹³ “Fenômeno” muito comum na dinâmica de compreensão é a audiência de um show assistir ao espetáculo empunhando seus telefones celulares, em vez de assistir “apenas” com os olhos.

passa a interagir com os mais finos mecanismos sociais – fenômeno estudado ao longo da história das evoluções tecnológicas por prometeucos e fáusticos, emprestando a analogia mitológica de Rüdiger (2016). Muita coisa mudou, portanto, no estágio da compreensão.

A busca por informação pode ser entendida a partir de escolhas que compõem a rotina do indivíduo de maneira consentida ou, mais recentemente, ubíqua em seu cotidiano. Refletindo sobre a primeira condição – o que levava o indivíduo do mundo informado pelas plataformas que antecederam a revolução digital a buscar notícias e outros acontecimentos do mundo a sua volta?

Para não chamar tais cidadãos de analógicos, adotaremos o termo empregado por Riesman (1961) e o seu *homem autodirigido*. Figura impregnada pelas transformações da vida moderna, esse indivíduo busca a poupança e o acúmulo de bens provenientes do trabalho – normalmente, um trabalho fixo, determinado e duradouro. Deslumbrado pelas possibilidades da indústria, é um consumidor atento e por vezes acumulador.

Este personagem é fortemente afetado pelos meios de comunicação, e começa a entender tais recursos (no caso em tela, TV e rádio) como elementos fundantes de sua moral – e não apenas os aparelhos ideológicos convencionais propostos por Althusser (1992).

Neófilo, faz dos avanços tecnológicos um mecanismo de demarcação social e ascensão para outros estratos e classes. Para alcançar metas de vida muito objetivas, contudo, rechaça o hedonismo e o prazer imaterial. Suas ambições são projetadas por suas próprias convicções, de modo a ser dirigido por si mesmo, daí *autodirigido*.

Pode-se presumir neste campo analógico que o homem autodirigido tinha pleno domínio de suas fruições de consumo, razão pela qual incorporava os signos dos meios de comunicação de massa de uma maneira deliberada e organizada.

O homem *alterdirigido*, por sua vez, é fruto da condição pós-industrial. Seu consumo é mais desarrazoado e voltado para as sensações que determinados produtos o fazem experienciar. Pela primeira vez, as aquisições por *necessidade* se revelam menos importantes que as compras por *desejo*, no que Bauman (2012, p. 88) chama de “entidade volátil e efêmera, evasiva e caprichosa”. É nesta migração que, observa-se ao longo da história da publicidade, as principais campanhas param de apresentar as funcionalidades dos produtos (necessidade) para detalhar sua alma (desejo).

A estabilidade econômica e no emprego já não é um pressuposto óbvio e a opinião e o estilo de vida das outras pessoas passam a importar. Há uma constante busca por aprovação e aceitação – é um homem condicionado pelas opiniões externas, daí *alterdirigido*.

Sua relação com os meios de comunicação e com os aparatos tecnológicos é menos acumulativa, porque o fenômeno da obsolescência programada já é uma realidade. Tais instrumentos servem para fortalecer o vínculo com os demais usuários, e não mais apenas para um acúmulo informacional.

Há um lapso temporal de décadas entre o pensamento de Riesman e o surgimento das mídias digitais - suas teorias foram elaboradas no contexto dos Estados Unidos dos anos 50 do século passado. Soaria forçosa a relação entre esses dois arquétipos – *autodirigido* e *alterdirigidos* – e os usuários dos meios de comunicação mediados pelos ambientes digitais. Tendo como partida apenas as questões comportamentais, há semelhanças entre esses sujeitos.

A relação entre o homem autodirigido e os meios de comunicação é intencional. Trata-se de alguém que busca se informar – assina jornais, liga o rádio, assiste à televisão. É um consumo passivo, que na dinâmica de compreensão tem como significado uma *permeabilidade voluntária* à informação noticiosa. Alguém que admitiu fazer parte do contrato com a organização noticiosa para assimilar as representações realizadas a partir do protocolo daquele determinado veículo. Cioso das novidades tecnológicas, faz delas um uso puramente instrumental para facilitar seu dia a dia ou se distanciar de outros estratos sociais.

Já o homem alterdirigido tem uma relação mais despercebida com os meios de comunicação, tamanha sua miscuidade em sua rotina diária. Ainda que determinadas escolhas sejam deliberadas – a compra de um dispositivo, por exemplo – o consumo de informações e conteúdos se dá de maneira mais dispersa. É o usuário que consegue ouvir a mais de um produto ao mesmo tempo, ou migra com mais facilidade entre plataformas, de modo a não reter propriamente nenhuma narrativa de maneira consistente. Este personagem tem uma *permeabilidade involuntária*, para seguir nossa acepção, aos produtos da mídia. Uma nova configuração, capaz de perturbar a dinâmica clássica de compreensão – do sujeito passivo, atento, interpretativo, para o sujeito ativo e passivo, desatento e compartilhador. Afinal, o gesto de compartilhar é uma prática de alteridade, de *alterdireção*, fruto de um cidadão muito preocupado em buscar aceitação.

Na migração do homem autodirigido ao homem alterdirigido, os meios de comunicação assumem papéis importantes, afetando a forma como os adultos passaram a criar seus filhos, sua percepção sobre a política e até mudanças comportamentais ligadas à alimentação e à atividade sexual.

Ressalva seja feita, tais reflexões são anteriores ao surgimento da internet e qualquer similaridade com os dias atuais soaria artificial. No entanto, as analogias entre os perfis de consumo e de rotina de vida dos cidadãos influenciados pelo avanço tecnológico e/ou pelas transformações nos processos de modernização entusiasmam até hoje estudos nas mais diversas áreas.

Com outros termos, Charaudeau também dialoga com as contradições no mundo da compreensão, chamado pelo autor de “instância de recepção”. Para ele, ao produzir um conteúdo, jornalistas falam em momentos distintos a dois perfis de “receptores”: o *alvo intelectual* e o *alvo afetivo*.

O primeiro é dotado de conhecimento a respeito de suas escolhas e considerado alguém capaz de avaliar critérios como credibilidade e grau de compreensão das notícias. Seu interesse é despertado a partir de três domínios básicos – a dinâmica política e econômica, as atividades sociais genéricas (esporte, cultura e lazer, por exemplo) e os serviços cotidianos (meteorologia, trânsito, greves, etc.). Confia que algo aconteceu porque viu nos jornais.

Já o *alvo afetivo* é estimulado a partir das reações de cunho emocional. Suas escolhas são menos pragmáticas e mais ligadas a critérios subjetivos, como a busca por acontecimentos inesperados (extraordinários), insólitos (*fait divers*), trágicos (dramas cotidianos), entre outros.

Para o autor, *alvos intelectivos* e *alvos afetivos* ora se interagem e ora se superam, e é desta relação que surgiria em seu ver a opinião pública – conceito elaborado no final do século 18 (BRIGGS; BURKE, 2006), amplificado nos campos do jornalismo (LIPPMAN, 2008; LAGE, 1998) e da sociologia política (BOBBIO, MATEUCCI e PASQUINO, 2010).

Justamente por conta dessa correlação entre dois alvos na instância de recepção é que se opta neste estudo por nomear o processo de absorção da informação de *compreensão*. Ao se deparar com conteúdos informativos, de maneira deliberada ou não, os atores se põem em condição de *compreendedores* – ou aqueles que se sujeitam a um “mecanismo cognitivo que depende da capacidade do sujeito em produzir

inferências interpretativas a partir de um jogo entre o que é dito e o seu saber” (CHARAUDEAU, 2015, p. 84).

Sem os limites impostos pelas plataformas físicas ou unilaterais de produção de conteúdo, as redes impulsionaram em condições imensuráveis o alcance das atividades humanas – a ponto de restarem imprevisíveis as consequências de publicações nas redes.

A dimensão de compreensão do jornalismo se mostra híbrida. Em uma frente, usuários que buscam informações de maneira consentida e contratual. Em outra, cidadãos que se associam a um novo tipo de contrato, cujo fornecimento de informações é intermitente e ilimitado.

De acordo com o levantamento mais recente do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020)¹⁴, o brasileiro passa em média nove horas do dia conectado de alguma forma à internet, incluindo aqueles que precisam da rede para trabalho. Mais da metade (58%) dos entrevistados usa apenas smartphones para se conectar. Boa parte dos cidadãos, portanto, recebe informações de todas as naturezas de maneira automatizada em seus dispositivos (quando conectados), e não mais de modo consentido.

Segundo Fábio Senne, coordenador de projetos do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), as edições mais recentes do estudo vêm inclusive apontando para um fenômeno intrigante: pessoas que dizem não acessar a internet, mas que mencionam estar em redes sociais e utilizar aplicativos de mensagem. Embora pouco representativa na amostra (menos de 5%) e coincidente com o menor grau de instrução, estes entrevistados sinalizam para um desaperccebimento da conexão.

¹⁴ Pesquisa TIC Domicílios, que levou em conta os hábitos de uso da internet em 23 mil domicílios, por faixa de renda, plataforma e finalidade do uso. Disponível em <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>, acesso em 26 jan.2021.

O que a gente tem feito nos últimos anos é criar um indicador novo para as pessoas que usam aplicativos conectados à internet, mas não reconhecem mais a palavra internet. Quando você faz pesquisa e pergunta “você usa a internet?”, elas respondem “não”. “Mas você usa o WhatsApp?”, e elas respondem “uso”. Isso tem várias explicações, até porque essas políticas de oferecimento de pacotes com serviços gratuitos fortalecem esse cenário de que internet é essa. A gente até criou um indicador ampliado para verificar quantos seriam os usuários da internet se pudessemos colocar aqueles que também usam apenas os aplicativos, em uma espécie de repescagem (SENNE, Apêndice E, 2020).

Esse novo *habitus* – entendido aqui como conjunto de “princípios geradores de práticas distintas e distintivas” (BOURDIEU, 1996, p. 22) – pode ter desorganizado a dinâmica da produção durante sua projeção para dinâmica de compreensão.

Enquanto a informação jornalística era buscada *espontaneamente*, os órgãos de comunicação produziam conteúdos como *ímãs*: o objetivo era *captar* a atenção da audiência a partir do cumprimento de um *protocolo básico* de apuração que lhe garantiria *credibilidade* e *fidelidade contratual*. O consumo se realizava a partir de lugares e tempos *específicos* (horário do telejornal, estação de rádio, banca de jornais). O final desta relação era algum nível de *compreensão* e interferência *direta* na opinião pública.

Com a massificação dos meios digitais, a informação não é necessariamente alcançada de maneira espontânea, e sim de forma *impositiva*, de modo que os órgãos de comunicação começam a produzir conteúdos como *decantadores*: o objetivo é *separar* a atenção da audiência entre o que de fato é jornalístico e as informações residuais, a partir de um *protocolo complexo* de apuração que tenta garantir legitimação. O consumo se realiza a partir de lugares e tempos *inespecíficos*. O final desta relação vislumbra *entendimentos efêmeros*, com interferência *fragmentária* na opinião pública.

Essa dicotomia pode ser melhor sintetizada na tabela que se segue.

Quadro 2 – Mudanças na dinâmica de produção em sua projeção na dinâmica de compreensão

Critério	Alcance espontâneo	Alcance impositivo
Analogia	Ímã	Decantador
Objetivo	Atrair a atenção da audiência	Separar a atenção da audiência entre o que é o que não é notícia
Protocolo	Básico (entrevista, coleta de dados, investigação)	Complexo (entrevista, coleta de dados, investigação, apuração de desmentidos, etc.)
Consumo	Tempos e lugares específicos	Tempos e lugares inespecíficos
Contrapartida	Credibilidade e fidelidade contratual	Entendimentos efêmeros e substituíveis
Interferência na opinião pública	Direta	Fragmentária

Fonte: elaboração própria

2.3 Dimensão econômica: quem manda aqui?

Em seu perturbador dossiê “Vale-Tudo da Notícia”, o repórter Nick Davies (2016) relata com fineza de detalhes o escândalo de grampos, suborno e tráfico de influência que chacoalhou o mercado de mídia mundial e um de seus principais controladores – Rupert Murdoch – a partir dos anos 2000. Em determinado momento, quando as escutas telefônicas ilegais patrocinadas pelos tabloides britânicos vieram à tona, um de seus principais operadores, Piers Morgan, admitiu: “É impossível se tornar editor do *Daily Mirror* sem ser um ser humano minimamente desprezível”.

A sequência de práticas ilegais que desprezava os protocolos deontológicos locais mais comezinhos¹⁵ tinha como objetivo claro garantir reportagens em primeira mão e constranger membros do parlamento – mas, o objetivo principal não tinha natureza editorial: a meta era garantir a hegemonia do grupo News Corp no Reino

¹⁵ Como determina o primeiro parágrafo do The Press Complaints Commission's Code of Practice, descrito por FROST (2004), “todos os representantes da imprensa têm a obrigação de seguir os mais altos padrões profissionais”. Disponível em <<https://accountablejournalism.org/ethics-codes/UK-Press-Complaints>>, acesso em 12 jan. 2021.

Unido a partir da preservação de seus interesses econômicos dentro da arena política, responsável por algum nível de regulação das corporações de comunicação.

No Brasil, práticas obscuras de obtenção de informações não são tão notáveis, mas as relações de interesse entre o poder econômico engendrado pelas grandes empresas de comunicação e o poder político representado em todas as esferas de governo são siamesas. Ficou célebre a declaração preocupada do fundador das Organizações Globo, José Roberto Marinho, diante da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que apurou a aliança do grupo com a Time Life, em 1966, dois anos após a eclosão do Golpe Militar. Conta Herz (1987):

As empresas jornalísticas sofreram, mais talvez do que quaisquer outras, certas injunções, coma, depressões políticas, acontecimentos militares. Os prognósticos que estamos fazendo na TV Globo dependem muito da normalidade... Da tranquilidade da vida brasileira. Esses planos podem ser profundamente alterados, se houver um imprevisto qualquer ou advir uma situação que não esteja dentro dos esquemas tratados, como se vê nas operações de guerra (HERZ, 1987, p. 6).

Nas décadas subsequentes, vieram das Organizações Globo e de grandes grupos de telecomunicações as estratégias mais bem-sucedidas de obstrução das tentativas de regulação de propriedade dos meios de comunicação de massa no Brasil, bem como de arrefecimento das iniciativas de democratização de acesso aos meios.

O que fica evidenciado nos dois episódios é que as dinâmicas de *produção* e de *compreensão*, anteriormente detalhadas, não se apresentam de maneira extrínseca à vida econômica das sociedades em que estão inseridas, mas sim estão condicionadas de forma intrínseca à organização político-econômica das sociedades em que se manifestam.

As duas instâncias, cuja intersecção é o núcleo informativo, se organizam a partir de regras de mercado e diretrizes (ou omissões) políticas – o que nem sempre fica aclarado na dimensão de compreensão.

Pode-se entender o conceito de políticas públicas como o conjunto de ações e intervenções do Estado em favor do interesse público (LIMA, 2012). No caso das políticas públicas de comunicação, tomamos por definição as ações e omissões das instâncias estatais que determinam a criação, produção, difusão e consumo dos produtos culturais e comunicativos (BUSTAMANTE, 2005).

Em nações cujo entendimento a respeito dos meios de comunicação como *serviço público* é levado ao pé da letra, o papel do Estado na regulação é marcante, no sentido de garantir a presença de diversos atores na produção de conteúdo, coibir censuras, garantir a liberdade de imprensa e observar as regras das concessões públicas. O objetivo é garantir ao cidadão a expressão de seus interesses por meio das próprias organizações de mídia e evitar a veiculação de produtos sabidamente impróprios ou que disseminem preconceitos e estereótipos.

Já nos países em que a tradição liberal predomina na gestão dos meios de comunicação, a liberdade de expressão se confunde com liberalidade na tomada de decisões administrativas na manutenção do estado de coisas, de modo que quaisquer tentativas de democratização de acesso são fortemente obstaculizadas. O direito à comunicação, ainda que previsto em cartas constitucionais, não é assegurado em razão do protagonismo que as empresas assumem na manutenção dos marcos regulatórios. Particularmente sobre o caso brasileiro, Paulino e Gomes (2012) indicam que “parte da mídia ainda permite essa incursão da sociedade na estrutura de produção e articulação de fluxos comunicacionais, privando de efetividade o direito fundamental à comunicação e o exercício pleno da cidadania” (2012, p. 82).

O predomínio da dimensão econômica privada na gestão dos ambientes de mídia se espalha nas políticas públicas do audiovisual (CARDOSO, 2019), na radiodifusão (MAGNONI; CARVALHO, 2010), nas telecomunicações (BOLAÑO, 1988) e, com efeito, no jornalismo.

Rothberg (2011) observa que a prática jornalística está circunscrita à lógica industrial, assim como qualquer outra atividade econômica. E, muito embora essa lógica tenha provocado progressos expressivos ao longo da história da humanidade, sobretudo nos últimos cinco séculos, sua hegemonia provoca impactos em todas as áreas do saber e dos setores produtivos.

Embora esse setor não seja o único a ser acometido por desigualdades de acesso em virtude da natureza das forças econômicas, talvez seja o único a afetar todos os outros, uma vez que é o responsável por informar as pessoas sobre como reverter as iniquidades das diversas esferas da vida em sociedade. (2011, p. 9).

Revisitada por diversos autores da linha teórica conhecida como economia política da comunicação¹⁶, a cronologia das políticas públicas de comunicação no Brasil e fora do país não é a preocupação original deste estudo.

Por outro lado, o que nos interessa aqui é entender de que forma a configuração organizacional dos meios interfere nas dimensões informativas e como essa relação tende a se desestruturar com o advento de novas tecnologias – até que se acomode novamente com outros ou com os mesmos atores.

Genro Filho (1987) problematiza a questão ao apontar para um dos paradoxos fundantes da atividade jornalística: de um lado, manuais deontológicos e as interpretações funcionalistas apontam sua primazia em defender o interesse público, os ditames democráticos e os anseios gerais da sociedade. De outro, sua forma de sustentação, notadamente empresarial, tende a drenar esta vocação “apologética” para o atendimento a interesses privados. Já Meditsch (1992) radicaliza essa dubiedade, questionando de que forma a prática jornalística pode se exercer fomentadora do conhecimento e de dominação, simultaneamente.

No bojo das duas concepções, está a lembrança sempre necessária de que o *jornalismo* enquanto *prática de representações dos eventos factuais em larga escala* é operado por empresas que, na maioria das vezes, não sobrevivem “apenas” do jornalismo. No caso das emissoras de TV aberta, por exemplo, ocupa apenas uma parte da programação, também destinada à dramaturgia, ao entretenimento e a transmissões esportivas e culturais¹⁷.

Os grandes jornais impressos pertencem a grupos que, mais recentemente, também operam sites de notícias¹⁸. As operadoras de TV a cabo, que distribuem os

¹⁶ Um expressivo referencial a respeito pode ser encontrado no histórico do marco constitucional e regulatório no país (GOULART; BURITI, 2012) e na disputa de interesses que marca esta processo (LIMA, 2011).

¹⁷ Na TV Globo, emissora de maior audiência no Brasil, o jornalismo ocupa sete das 10 horas de programas ao vivo veiculados de segunda a sexta-feira. Disponível em <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/critica-de-tv/>>, acesso em 25 set. 2019.

¹⁸ O Grupo Folha tem participação minoritária nas ações do Uol, por exemplo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>, acesso em 25 set. 2019.

canais com 24 horas de notícias, pertencem a conglomerados da telefonia¹⁹. No Brasil, há ainda outras particularidades, como emissoras abertas com capital vinculado a igrejas neopetencostais²⁰ e emissoras fechadas cujos acionistas principais cuidam de outros negócios, como os setores bancário e imobiliário²¹. Isso tudo sem mencionar a propriedade cruzada de meios de comunicação, como grandes grupos que já controlavam jornais impressos, emissoras de rádio e de TV e que levaram esses conteúdos de maneira híbrida para a web.

Ou seja, em que pese a característica aparentemente autônoma e vocacionada do jornalismo enquanto serviço público, seus sustentáculos têm interesses dos mais variados em outros segmentos da economia, para os quais a prática jornalística pode servir apenas como uma das engrenagens.

A provável aliança entre interesses privados e interesses editoriais é marcada desde o período pré-guerras, no século 19, até a era global, “quando a propriedade da mídia transpõe as fronteiras nacionais e os magnatas da mídia agora são donos de corporações transnacionais, dando a elas reconhecimento e influência internacional” (GIDDENS; SUTTON, 2017, p. 238).

A transnacionalização da economia é uma das características elementares dos grupos de mídia a partir do século 21, de modo que as possíveis interferências decorrentes dos interesses corporativos na produção de conteúdo, antes circunscritas às fronteiras nacionais, agora chegam às nações de maneira transfronteiriça.

As tabelas que se seguem dão uma boa dimensão deste fenômeno.

Na primeira, temos a engrenagem de sustentação dos principais donos dos veículos de comunicação nos Estados Unidos na década de 80 do século passado.

¹⁹ A operadora com mais assinantes no país é a Claro TV, do grupo de telefonia móvel Claro, e que já havia adquirido Embratel (telefonia fixa) e a NET (TV). Disponível em <<https://www.minhaoperadora.com.br/2016/04/gigantes-claro-e-net-sao-apresentadas-como-uma-so-empresa.html>>, acesso em 25 set. 2019.

²⁰ A Record TV pertence à Igreja Universal do Reino de Deus.

²¹ Prevista para estrear no Brasil entre o fim de 2019 e o início de 2020, a CNN Brasil tem entre os acionistas o dono da construtora MRV e do Banco Inter. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/cnn-chega-no-brasil-em-meio-a-incertezas-sobre-isencao-em-relacao-ao-governo.shtml>>. Acesso em 25 set. 2019.

Quadro 3 - Maiores conglomerados de mídia nos Estados Unidos em 1989

Grupo	Abrangência	Receita
IBM	Mundial	US\$ 22,8 bilhões
AT&T Technologies	Local	US\$ 10,9 bilhões
Eastman Kodak	Mundial	US\$ 8,02 bilhões
Kodak	Mundial	US\$ 8 bilhões
RCA	Local	US\$ 7,4 bilhões
CBS	Local	US\$ 7,3 bilhões
Xerox	Mundial	US\$ 7 bilhões
ABC	Local	US\$ 2 bilhões
Warner	Local	US\$ 1,64 bilhão
Times Mirror	Local	US\$ 1,63 bilhão
Polaroid	Mundial	US\$ 1,3 bilhão
MCA	Mundial	US\$ 1,2 bilhão

Fonte: Fortune 500²²

Aqui, verifica-se que as empresas de comunicação com foco transnacional não eram propriamente produtoras de conteúdo, mas sim produtoras de suportes midiáticos – como a IBM (computadores), duas empresas da Kodak (fotografia e revelação), a Xerox (reprografia), a Polaroid (fotografia) e a MCA (música). As demais empresas de comunicação norte-americanas produtoras de conteúdo (jornalístico e de

²² Disponível em https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune500_archive/full/1980/1.html, acesso em 17 jan. 2021. Optou-se por apresentar o levantamento das maiores empresas de comunicação nos EUA, e não no mundo, por inconsistência dos dados disponíveis a respeito dos grupos fora do EUA, diferentemente do levantamento Fortune 500, elaborado de maneira sistemática com o intuito de apresentar as maiores empresas norte-americanas desde a década de 1950.

entretenimento) mantinham atuação predominantemente local, com exceção da Warner, que já “exportava” filmes e desenhos animados.

Já na segunda tabela observa-se os maiores conglomerados de mídia no mundo em 2018 – bem como sua característica acentuadamente transnacional.

Quadro 4 - Maiores conglomerados de mídia no mundo em 2018

Grupo	País de origem	Abrangência	Receita
AT&T	EUA	Mundial	€ 144,5 bilhões
Alphabet (Google)	EUA	Mundial	€ 115,8 bilhões
Comcast Corporation	EUA	Mundial	€ 80 bilhões
The Walt Disney Company	EUA	Mundial	€ 50,3 bilhões
Facebook, INC	EUA	Mundial	€ 47,2 bilhões
Tencent Holdings	China	Local	€ 40 bilhões
News Corp	EUA	Mundial	€ 33,3 bilhões
Apple Inc	EUA	Mundial	€ 31,4 bilhões
Sony Entertainment	Japão	Mundial	€ 31,4 bilhões
Viacom Inc	EUA	Mundial	€ 23,2 bilhões

Fonte: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik/2019²³

Importante observar, para além do predomínio norte-americano no mercado de mídia mundial, a nova configuração de serviços oferecidos por tais corporações. Se antes as classificações levavam em conta a produção de conteúdo para plataformas

²³ Disponível em <https://www.mediadb.eu/rankings/intl-mediakonzerne-2018.html>, acesso em 27 jan. 2021.

estanques e definidas (TV, impresso, rádio, cinema, música, etc.), agora a projeção de tais corporações se dá por meio de uma imensa categoria de serviços: telecomunicações, radiodifusão de acesso condicionado, via streaming (Netflix e Spotify já aparecem no ranking, respectivamente, em 19º e 41º lugares) e games e softwares (Microsoft e Nintendo, em 17º e 27º).

A Amazon, considerada a marca mais valiosa do mundo, aparece em 13º, porque o estudo levou em conta “apenas” a filial de serviços por assinatura, e não a operadora transnacional de comércio eletrônico. A BBC, do Reino Unido, é a única empresa pública a figurar no levantamento com as 50 maiores empresas de comunicação do mundo.

Na comparação com as dez maiores empresas de comunicação nos Estados Unidos no fim da década de 80, apenas a AT&T, do ramo de telefonia, se mantém no ranking. Os grupos de fotografia e reprografia desapareceram do rol de mais expressivos, em outro sintomático fenômeno de migração de plataformas.

A primazia dos Estados Unidos não é a mesma quando o assunto é a origem dos aplicativos (SENSOR TOWER, 2021). No topo da tabela dos apps mais baixados estão programas da Rússia e da China.

Quadro 5 - Aplicativos mais baixados pelos usuários nas lojas da Apple e do Google, em janeiro de 2021

Aplicativo	País de origem
Telegram	Rússia
Tik Tok	China
Signal	EUA
Facebook	EUA
WhatsApp	EUA
Instagram	EUA
Zoom	EUA
MX TakaTak	Índia

Fonte: Sensor Tower (2021)

O diagnóstico apresentado nas três tabelas chama a atenção devido à diversidade de produtos que os conglomerados atuais passaram a oferecer, no comparativo com as vocações das empresas no fim do século passado. Esta transmidialidade, providenciada pela vasta cadeia de possibilidades oferecidas pela internet e pelas mídias digitais, provoca um *desenraizamento* da produção de conteúdo. Por certo, era notável que ao “sintonizar” na CBS nos anos 80, um telespectador sabia exatamente que estava assistindo a um conteúdo televisivo – e por mais que desconhecesse os donos do canal, sabia que aquela empresa era a responsável por tudo o que era produzido.

Atualmente, ao consumir uma música por um serviço de streaming, por exemplo, o ouvinte dificilmente se aperceberá de que aquele produto pertence a uma gravadora ou a outro tipo de detentor de direitos autorais, que os cedeu ou vendeu para uma empresa distribuidora e que só então forneceu a faixa para o serviço sob demanda. O que já acontecia com os produtos manufaturados – fabricados normalmente em fragmentadas linhas de produção na China e arredores e etiquetados em outras nações – passa a compor o itinerário das produções culturais e jornalísticas.

Trata-se de um estágio além do que já se via nas agências de notícia, por meio das quais a visão do mundo eurocêntrico e desenvolvido se sobrepôs à do mundo periférico (GALTUNG; RUGE, 1993). Se, naquele momento, produtos eram empacotados por pequenos grupos e vendidos para corporações jornalísticas de outros países criando uma agenda internacional hegemônica, agora toda a cadeia de produção noticiosa – e não apenas as notícias globais – pode ser apócrifa, incluindo as reportagens locais. Vídeos produzidos por anônimos engajados no espírito colaborativo estimulado por telejornais, por exemplo, circulam livremente nas mídias sociais mantidas pelos grupos expostos no quadro 3 e, sem qualquer filtro de checagem, são absorvidos dentro da rotina de apuração jornalística.

Ou seja, se antes a instância econômica providenciava eventuais interferências de natureza editorial na dimensão de produção, agora a instância econômica se impõe também nos estágios que antecedem a produção. Basta imaginarmos o que seria do trabalho dos produtores de telejornais, radiojornais, portais e impressos se um dia, por força maior, as mídias sociais saíssem do ar.

2.4 Dimensão da territorialidade: procura-se uma banca de jornais

Esta história é contada no livro “A Pele da Cultura”, de Derrick de Kerckhove (2009, p. 68). Um topógrafo canadense mapeava as características de um terreno intocado em uma floresta ao norte do Estado de Ontário, acompanhado de um guia nativo. Em dado momento, incomodado com a falta de clareza acerca de sua localização, o profissional exclamou: “Estamos perdidos”. Ato contínuo, o companheiro de expedição retrucou: “Não estamos perdidos, é o terreno que está perdido”. Naquele momento, o experiente topógrafo observou que o senso espacial de ambos era afetado de maneiras distintas. Para ele, eram os espaços que se achavam fixos, prestes a ser prospectados pelos humanos e outros seres livres. Já para o guia autóctone, o espaço era compreendido por algo dentro do corpo e que este sim podia mudar de lugar – de modo que o único ponto fixo do universo era ele próprio: nunca perdido, portanto.

Para Kerckhove, esta diferença de interpretação está intimamente relacionada com a forma como estabelecemos nossos processos de linguagem – “o software que conduz a psicologia humana” (2009, p. 61), de modo que qualquer tecnologia que

perturbe a organização da linguagem também afetaria nossos comportamentos físico, emocional e mental.

Intérprete radical do que se convencionou chamar de “determinismo tecnológico”, o discípulo de McLuhan via no alfabeto a maior revolução cultural da história da humanidade, e em todos os incrementos tecnológicos que dele advieram os responsáveis por mudanças expressivas no tecido social. A predominância ou concomitância de um ou outro dispositivo de comunicação e conexão são capazes de alterar nossa dimensão de perspectiva, de espaço, de tempo e até nossas aspirações democráticas.

Martino (2015) oferece uma sucessão de exemplos para apontar as alterações comportamentais experimentadas em decorrência dos avanços tecnológicos. A forma como se ouve música é uma delas. De coletiva (óperas), a audição passou a ser domiciliar (aparelhos de som), para depois se tornar móvel (rádios de carros) e individual (walkman, fones de ouvido). Estas transformações, nunca definitivas, mudam os arranjos do mercado fonográfico (das lojas de discos às stores digitais e o streaming), mas também alteram a relação do consumidor com o produto musical – de modo que o consumo de música passa a ter natureza cada vez mais ensimesmada, personalizada, individual.

Os impactos tecnológicos podem forjar situações mais sutis, como a disposição dos móveis das casas. Se antes os sofás eram voltados uns para os outros, para que as visitas fossem a atração do lar, a disseminação das TVs voltou os estofados para as paredes. A tecnologia, portanto, sinalizou uma mudança na escolha e na localização dos demais objetos domésticos. Fenômeno que só fez catalisar com a premência dos dispositivos convergentes e conectados em rede.

É nesse contexto que se defende que a expansão das mídias digitais perturbou também nossa *dimensão de territorialidade*. O conceito será amplamente apresentado no capítulo seguinte, mas para efeito desta discussão preliminar, pode ser entendido como o dado simbólico embutido no território (SANTOS, 2002), ou as relações simbólicas edificadas em um território determinado, a partir do qual este conjunto passa também a ter um significado, e não apenas um valor instrumental. A *territorialidade* pode ser aplicada a territórios literais, do ponto de vista geográfico (um bairro, uma cidade), mas também a conjuntos simbólicos nos quais trafegam nossas experiências de vida (a territorialidade da memória, ou dos bens de consumo).

Neste estudo, defendemos a existência de uma dimensão de territorialidade pela qual trafegam as informações e, com efeito, as informações apuradas sobre os acontecimentos cotidianos, pelas razões já expostas delegadas tradicionalmente a jornalistas e a empresas de comunicação. Cabia a este seletor estrato do corpo social a tarefa de destapar o desconhecido e reapresentá-lo, após uma sequência de seleções de naturezas editorial e econômica, na forma do conhecido.

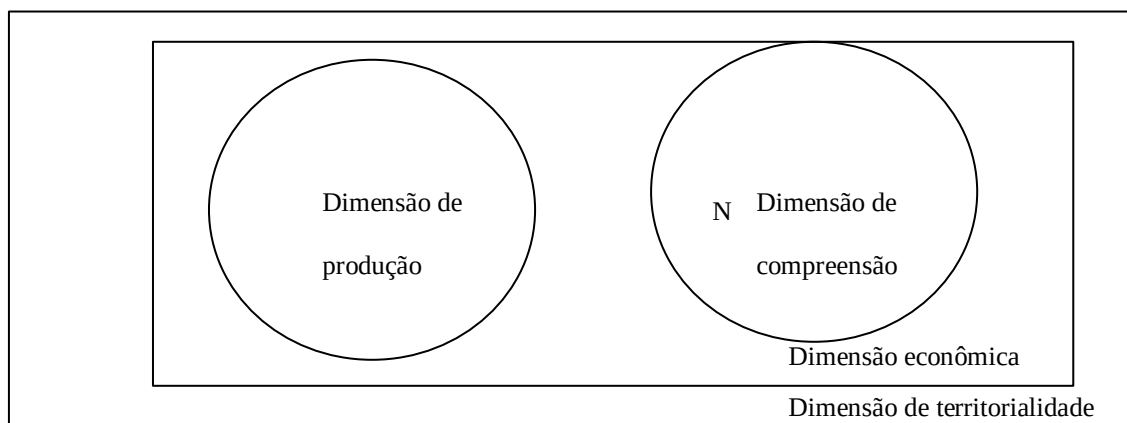
Nas duas extremidades da cadeia informativa, o desconhecido se reconstitui, não cessa de reconstituir-se. Descrevemos a informação do jornal por seu avesso, ou com seu avesso. Parecia-nos que o “sistema de informação”, a obsolescência perpétua, enterrava, sem interrupção, o conhecido no desconhecido e reconstituía, ao fim de cada caso ou *fait divers*, uma parte da sombra, o que nunca poderia ser sabido. Fazíamos a hipótese de que o sistema da mídia reconstituía, sem interrupção, o que não é possível conhecer (MOUILLAUD, 2012, p. 40).

A dimensão da territorialidade, conforme exposto no quadro 1 no início deste capítulo, é o grande conjunto ao qual pertencem a dimensão econômica, e seu jogo de interesses e manipulações, e as dimensões de produção e compreensão, cuja intersecção é o núcleo informativo.

Ao perceber os meios de comunicação como autorizatários no contrato implícito de informação, os cidadãos estabeleciam com esses conjuntos uma noção de territorialidade, como que dissessem: “é neste território dotado de significados e sentidos (territorialidade) que buscarei as informações do cotidiano”. Ao adentrar neste conjunto imaginário, a “única” escolha que lhe convinha era qual meio de comunicação ou produto jornalístico escolher, como em uma banca de jornais ou no dial da TV. Mas havia um ponto pacífico: “é no jornal que saberei das novidades”, conforme a letra do samba que antecede este capítulo.

A dinâmica e a flexibilidade que caracterizam as mídias digitais e um de seus produtos mais conhecidos, as mídias sociais, reposiciona o núcleo informativo para fora das dinâmicas de produção e de compreensão, de modo que a presença de um produtor conhecido e territorializado se torna dispensável – conforme pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 6 – Novas dimensões de formação do núcleo informativo



Fonte: elaboração própria

Percebendo-se muitas vezes como produtor de conteúdo, devido à possibilidade de compartilhamento e produção efetiva de informações, a dimensão de compreensão realiza o processo de entendimento fora da relação com a dimensão de produção que se acha externa a ela. Em outras palavras: ainda há profissionais cuja atividade fundamental é apurar os fatos cotidianos por meio de um rigoroso protocolo, e ainda há um contrato implícito que lhes atribui esta função, mas às cláusulas deste acordo foi adicionado um importante componente.

Ao deslocar-se para fora da dimensão de produção profissional, o núcleo informativo passa ser composto por outros protocolos, que podem incluir mentiras, relatos deliberadamente enganosos e tentativas de deslegitimação da instância produtiva jornalística – o que responde à pergunta que abriu esta reflexão. Manifestações vivas e incertas do estado de coisas da produção de conteúdo informativo atual, sobre as quais nos deteremos no próximo capítulo.

3 AS NOVAS TERRITORIALIDADES E O LUGAR DO JORNALISMO

*Já faz uns anos que a verdade deixou de habitar o
sólido condomínio dos fatos e passou a peregrinar
pelas pensões da conveniência.*

*Antônio Prata, Maracanaço: Brasil 7 x 1 Uruguai,
Folha de S. Paulo, 22 set. 2019*

O diagnóstico do estado de coisas em que se encontra o jornalismo diante da perturbação das dimensões de produção e recepção, econômica e de territorialidade, objeto de reflexão do primeiro capítulo, nos leva à seguinte questão: quais as novas vias de circulação de informações factuais, de que forma estas territorialidades são apropriadas pelos cidadãos e qual a nova dinâmica de produção jornalística para se restabelecer neste cenário? Estas são as perguntas que se espera responder neste segundo capítulo.

Para dar conta desses problemas, estabeleceu-se a seguinte cronologia teórica: de início, apresentaremos de maneira conceitual a ideia de territorialidade a partir das perspectivas da geografia e da antropologia, sempre considerando que conceitos não são categorias estanques dentro das ciências humanas e sociais aplicadas. As definições serão confrontadas com teorizações antecedentes e sucessoras: espaço, lugar e território, bem como a negação destas postulações, no que se convencionou chamar de não-lugar (AUGÉ, 1994).

Em um segundo momento, será apresentada a relação possível entre o conceito de territorialidade e a percepção simbólica estabelecida entre usuários e os meios digitais, com apoio das reflexões sobre interface (JHONSON, 1997) e cibercultura (LEVY, 1999; 2005).

Diante da pretensa definição das novas territorialidades da informação, serão apresentadas prováveis derivações deste cenário fragmentado, sobretudo a maior capilaridade dos relatos enganosos, chamados de maneira equivocada (TRÄSEL, 2018) de fake news, e a deturpação deliberada da representação objetiva dos fatos como meta a ser atingida nas representações factuais do cotidiano, de modo que as informações noticiosas passem a frequentar não-lugares estabelecidos pelas conexões em rede. Por fim, identificaremos uma nova manifestação caracterizada pela apropriação do itinerário jornalístico para a fundação dos conteúdos alternativos e eventualmente enganosos: o perijornalismo.

Ao final, espera-se ter pavimentado o caminho teórico que prenuncia as escolhas metodológicas e procedimentais adotadas por esta pesquisa, e que ficarão melhor delineadas no próximo capítulo.

3.1 O território em uso: a territorialidade

Vem de Alberto Caeiro, heterônimo de Fernando Pessoa (1888-1935), um despretenso exemplo de territorialidade. Ao descrever o rio com o qual conviveu desde a infância, diz o poeta: “o Tejo é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia// Mas o Tejo não é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia// Porque o Tejo não é o rio que corre pela minha aldeia//”. O maior e mais importante rio de Portugal se apequenava diante do riacho da aldeia natal, pelo simples fato de que o autor não estabelecera com o Tejo a compreensão simbólica que criara com o território em que viveu.

A simbiose presente na relação entre o homem e “sua terra”, inspiração contínua da literatura²⁴ e das demais artes, é a base do conceito de territorialidade. Antes de compreendê-lo, contudo, é necessário recuar em teorizações antecedentes provindas da geografia e da antropologia. A primeira delas é a noção de *território*.

Brito (2008) propõe que estamos diante de uma expressão polissêmica, cuja definição que prevalece pressupõe uma extensão sobre a superfície da Terra, na qual grupos sociais, indivíduos e instituições entram em disputa para afirmar seus interesses comuns ou divergentes.

Bastaria, então, haver uma porção de terra e seres humanos para que aquele espaço seja considerado um território? É necessária a chancela do Estado ou de outro ente de regulação para que determinado local seja entendido enquanto um território? Nesse caso, como ficam as comunidades autóctones e intocadas? Não habitam uma dimensão territorial?

Embasado na leitura da ciência política, Botelho (2005) pontua que o “elemento físico” não fazia parte das preocupações da Antiguidade, mas entre os helênicos e romanos já havia o instituto jurídico do “exílio”, para onde eram levados degredados do contexto social como forma de punição. A perda do estatuto da cidadania, portanto, era

²⁴ Diz Menotti del Picchia (1892-1988), em Juca Mulato: “Aqui serão teus dias mais serenos/ que, na terra natal, a própria dor dói menos// E fica que é melhor morrer (ai, bem sei eu!)/ no pedaço de chão em que a gente nasceu!//”.

assegurada pela expulsão de determinada pessoa das cidades antigas, em uma espécie de “morte civil”. Em boa parte das doutrinas, sinaliza o autor, a associação com o Estado é decisiva, embora não se trate de um sinônimo.

Elemento essencial à existência do Estado, o território, a base física, a porção do globo por ele ocupada, que serve de limite à sua jurisdição e lhe fornece recursos materiais, o território é o país propriamente dito, e, portanto, país não se confunde com povo ou nação e não é sinônimo de Estado, do qual constitui apenas um elemento (BOTELHO, 2005, p. 194).

De maneira acentuada a partir dos anos de 1980, o conceito de território deixou de se circunscrever a sua instância cartográfica e passou a recepcionar os aspectos políticos embutidos nesta determinação espacial. Outros critérios passam a ser adotados do ponto de vista teórico-prático para que espaços localizados e definidos possam receber este status.

Santos (2002) é um dos autores a defender que os conceitos de natureza territorial não são estanques e nem definitivos, porque tudo irá depender do conjunto de relações ali estabelecidas e do contexto histórico em que determinadas assertivas foram elaboradas. Vem dele uma expressiva discussão de natureza epistemológica a respeito do objeto da geografia – não por menos, o espaço, e que nos deve engajar uma ligeira inflexão conceitual.

Segundo o pesquisador brasileiro, no que podemos chamar de terminologias espaciais, o conceito rudimentar de *lugar* foi o primeiro a ser elaborado, como “uma porção da face da terra identificada por um nome” (2002, p. 152). Como se verá adiante, já no ponto de vista antropológico, a ideia de lugar será amplamente perturbada.

Já o conceito de espaço é seminal e polissêmico. Sua definição depende de outros estatutos, quer seja topográficos, sociais, simbólicos, etc. O espaço de uma nação, por exemplo, pode ser encarado como sinônimo de território. O espaço terrestre é o da crosta do planeta, enquanto o espaço extraterrestre é o que está compreendido fora dela. Mas a ideia de espaço pode e deve ser radicalizada no sentido de entendê-la a partir de dois prismas: o espaço enquanto categoria permanente e o espaço tal como conhecemos hoje, ou “o espaço do nosso tempo”.

Há, no primeiro, a ideia material do espaço, e cabe às ciências naturais dimensioná-lo. Por isso, as ciências da natureza também não poderiam ser consideradas exatas, porque as próprias definições para os fenômenos naturais são inexatas. Os

impactos da ação do homem nas condições climáticas do planeta são um bom exemplo. Assiste-se a uma sequência de eventos meteorológicos cuja causa está ligada à atividade humana (aumento da poluição provocada pela emissão de carbono, por exemplo, contribui para a elevação da temperatura do planeta).

Ocorre que esta avaliação, embora calcada em pesquisas científicas, não encontra consenso e, pelo contrário, é constantemente refutada. Ou seja, a interferência da atividade humana no equilíbrio do planeta e em seu espaço material, embora resulte em consequências práticas, empíricas e mensuráveis cientificamente, não encontra ressonância no conjunto da sociedade.

O geógrafo indica que o território é “imutável em seus limites”, estabelecidos em comum acordo ou com o uso da força. Na medida em que o povo que habita este território dá a ele um determinado uso, tem-se o *espaço*. “Ele se chama espaço logo que encarado segundo a sucessão histórica de situações de ocupação efetiva por um povo, como resultado da ação de um povo, do trabalho de um povo” (2002, p. 233). Já a ação dessas comunidades territoriais, dentro de um espaço, é condicionada por três fatores: o modo de produção dominante, o sistema político e os impactos de modos de produção precedentes ao modo de produção atual.

A observação dos sistemas territoriais, para o autor e outros que a ele se filiam, leva em consideração dinâmicas políticas e econômicas compreendidas nestes espaços, e não apenas a mera “moradia” ou “coabitação” de seres humanos.

A associação obrigatória entre o território e a soberania do Estado é anterior. Haesbart (2004) acentua que esta pré-condição é criada no âmbito da geografia política, notadamente por Friedrich Ratzel, ainda no século 19. O território seria o espaço (território em ação) sobre o qual se exerce a soberania estatal. Em perspectivas sociológicas, de maneira não-consensual, esta grande comunidade erigida em uma forma territorial passa a se chamar Estado-nação (GIDDENS; SUTTON, 2015).

Raffestin (1993) entende que o território é uma criação dos atores sociais nele existentes, partindo de suas realidades iniciais, que é o conjunto espacial. Estado, comunidade e território estão intrinsecamente articulados, porque o poder do Estado se expressa espacialmente na vida social por meio do território.

Sobre a diferenciação entre *espaço* e *território*, o autor sustenta que o segundo surge do primeiro, na medida em que “ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator o territorializa” (1993, p. 143). O território é o espaço produzido, afetado por outros limites, vias de circulação, regras e códigos. Em uma metáfora

provocativa, assevera: o espaço seria a prisão original; o território, a prisão construída. O espaço é uma obra anterior, dada, cuja interferência necessariamente humana levará a cabo a erupção de um território.

As relações de poder, por sua vez, é que dosarão os limites deste espaço edificado, bem como todas as demais possibilidades e impossibilidades ali existentes. O território se trata, portanto, de um sistema sêmico, cujos significados são impostos pelos estatutos do poder que o delimitam.

Um bom exemplo vem de Risério (2012), que conta que o Brasil não conheceu um povo autóctone. Nem mesmo as primeiras populações indígenas que aqui habitaram não nasceram neste espaço. O complexo sistema de apropriações e desapropriações territoriais erodidos desde o período pré-colonial leva o autor a dizer que “somos todos imigrantes”. O que havia antes desses ciclos populacionais é o que poderia ser categorizado como espaço. Na medida em que um projeto de significados é empreendido, com suas relações de poder e criação de regras, é que há que se falar em um território brasileiro. Um projeto humano forjado no contexto de um espaço natural, pré-humano.

Mais importante: além da sua expressão política, o território deve gozar de relações de comunicação para assim ser considerado. Raffestin chama este processo de “energia informada”, que é a energia “gasta” pelo ator social para obter informação dentro de um território. Não se trata mais de um espaço, “mas de um espaço construído pelo ator para comunicar suas intenções e a realidade material por meio de um sistema sêmico”, (1993, p. 147).

Das teorizações de Raffestin e Santos – o conceito de território em Santos é inspirado nas definições de Raffestin (QUEIROZ, 2014) – podemos depreender que o que decanta enquanto objeto de estudo nas preocupações de natureza social não é o território per si, mas o território criado, entendido como espaço geográfico. Com abordagens diferentes para os conceitos de espaço e território, ambos contribuíram para uma separação de natureza ontológica entre as duas categorias (RIBAS et al., 2013). Tal relação parece indispensável para a discussão que se segue, que pretende resultar na definição de *territorialidade*.

Sposito (2004) se ocupa em relacionar a territorialidade com a qualidade que o território ganha diante de seu uso.

O paradoxal é que o território, a busca da definição de territorialidades concretas ou abstratas, bem como o constante processo de reterritorialização são os contrapontos, aparentemente opostos, mas dialeticamente articulados, aos movimentos de todos os tipos, que se ampliam e se acentuam num mundo em que a circulação é imperiosa (SPOSITO, 2004, p. 8).

Martinuzzo (2016, p.10) aponta que a territorialidade é “a experiência do território, que produz, renova, modifica, mantém, enfim, que engendra o lugar da existência humana, produzindo-a ao mesmo tempo”. Ocorre que este conceito é afetado pelas condições políticas, econômicas e sociais que dão sustentação à vida em comunidade. Com o advento dos ambientes digitais, portanto, tem-se novos conjuntos de territorialidades, não apenas demarcados em um território físico específico, mas também dispersos nas redes conectadas. Daí decorrem as subdivisões em *ciberterritórios* e *ciberterritorialidade*.

E aqui as territorialidades se cruzam dramaticamente com a comunicação, pois não há vida, ou território, que se institua sem as mediações dos processos comunicacionais, seja para estabelecer as hegemonias fundantes de uma comunidade (poder) – um bairro, uma associação, uma cidade, um Estado, um país, um continente, um planeta –, seja para tecer o dia a dia das relações humanas e suas idiosincrasias cotidianas (práticas) (MARTINUZZO, 2016, p. 11).

A informação não ocupa apenas um território (espaço produzido), mas sim uma territorialidade (espaço de fruição, de interpretação e de consumo). Se a territorialidade é o território em seu uso prático e simbólico, a ciberterritorialidade, diz o autor, é a materialização desse intercâmbio social nos ambientes digitais, que substituem ou complementam as atividades cotidianas que já eram exercidas fora desses espaços: debates, busca por serviços, consumo de bens culturais, relações comerciais, etc.

Haesbart (2011, p. 74), ao considerar os processos de desterritorialização um mito, vai ao encontro da condição simbólica da territorialidade, “ainda que ele não seja o elemento dominante e muito menos esgote as características do território”. O autor considera que os processos de resignificação dos territórios não eliminam territorialidades e, pelo contrário, erigem um cenário de multiterritorialidades.

Por ser um “animal territorial”, o homem permitiria o esvaziamento de suas relações territoriais, e sim buscaria outros espaços para impregnar de sentidos. Isso não implica em dizer que a territorialidade é sempre uma abstração – ainda que se apresente de maneira imaterial. Ao se referir à região compreendida por Israel e Palestina como

“Terra Prometida”, religiosos projetam neste território uma significação imaginária, é verdade, mas cuja crença dosa todas suas realizações e metas cotidianas, de modo que não se trataria puramente de uma categorização alegórica. No consumo de bens culturais, as territorialidades também se manifestam física e simbolicamente.

Historicamente, como demonstrado no capítulo anterior, residia nos produtos jornalísticos profissionais a oferta precípua de relatos apurados do cotidiano. Mesmo as pesquisas de credibilidade e reputação ainda sinalizam para a aceitação do jornalismo como o campo da difusão informacional. Entretanto, esta associação se mostra cada vez mais desajustada.

No ponto de vista do jornalismo, as novas territorialidades impuseram outros caminhos pelos quais a informação passou a circular e que, como se verá adiante, mudaram a relação da audiência com o consumo de relatos factuais.

3.2 Os não-lugares da informação

Ao passar horas em um terminal de embarque no aeroporto ou em compras no shopping center, é comum não nos darmos conta da passagem do tempo ou das mudanças atmosféricas. Essa é a característica fundante dos chamados não-lugar: o descolamento da noção de espaço-tempo, provocada por uma realidade fabricada que traz conforto não pela sua identidade, mas por suas generalidades. Centros de compras ou lojas de fastfoods são iguais no mundo todo – com pequenas diferenças – e por isso se estabelecem como oposição à soma de particularidades que compõem um lugar. São, portanto, um não-lugar.

Proposta por Augé (1994), a teoria se embasa em outros exemplos crescentes na época, como as autoestradas, os free shops e os cassinos – esses dois últimos superiluminados ou escuros para ajudar na perturbação do tempo cronológico e estimular o consumo. Após um tratado sobre o que chamava de “antropologia da supermodernidade”, o autor se debruçava neste achado que se popularizou nos mundos subdesenvolvidos e desenvolvidos no período pós-Guerra Fria.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços na são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudeleriana, não integram os lugares antigos. (AUGÉ, 1994, p.73).

Os não-lugares, na concepção original, abdicam destes três pilares: não há o componente identitário, que demarque as características únicas do lugar, dada sua ampla e proposital semelhança. Por causa disso, é impossível estabelecer relações específicas com este espaço, de modo que uma passagem pelo aeroporto é sempre transitória, mas dificilmente ligada à fruição. Por fim, não há o componente histórico presente nos lugares convencionais. Um monumento, por exemplo, ou um prédio monumental, tem tantas características do lugar que é comum substituí-lo pela função que exerce. Ao mencionar o governo russo, por exemplo, é comum chamá-lo de Kremlin, que na verdade é o nome das edificações fortificadas da antiga União Soviética e que, em Moscou, é associado à sede das decisões administrativas do país. O mesmo vale para a Casa Branca, no Estados Unidos, ou o Palácio do Planalto (ou simplesmente Planalto), no Brasil. São lugares tão poderosos em seus significados que são capazes de substituir suas funções originais. Diferentemente dos não-lugares, cujo componente histórico é omitido deliberadamente.

O paradoxal do não-lugar é sua imposição de conforto. Diante de tão poucas características únicas, essas construções provocam no indivíduo estrangeiro alguma sensação de segurança. Ao viajar para uma comunidade exótica, por exemplo, é comum ao turista sentir “alívio” ao se deparar com um restaurante de rede – onde boa parte dos pratos e das regras é conhecida. Novamente, abdica-se da fruição que poderia ser provocada pela imersão no exotismo.

Em 2019, o antropólogo francês revisitou o conceito ao jornal El País²⁵, ao asseverar que a internet massificou o não-lugar em toda a parte.

O fenômeno, no entanto, é anterior ao empreendimento das conexões em rede. A rejeição do lugar é uma criação que escapa à visão puramente tecnofóbica, porque

²⁵ “Com a tecnologia, já carregamos o não-lugar em cima, conosco”, disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654_584973.html>, acesso em 23 out.2019.

também tem relação com a repelência que os cidadãos passaram a estabelecer com a vida urbana convencional.

A proposta foi revigorada em Bauman (2012), para o qual categorias como espaços vazios e não-lugares são alguns dos sintomas da “Modernidade Líquida”. Uma de suas características prementes é a abdicação de regras simples de convivência ou civilidade – já que esses ambientes não exigem um repertório muito sofisticado de protocolos, regras e gentilezas.

Em uma atualização livre, podemos observar o excesso de autosserviços presentes em agências bancárias, aeroportos, restaurantes e estacionamentos como uma proposta completa de não-lugar. Além de iguais em toda parte, tão eficientes quanto mais intuitivos, esses totens ainda dispensam o diálogo.

É precipitado e incauto eleger a internet e os demais ambientes digitais como expressões do não-lugar, mas parte das práticas empreendidas neste espaço se assemelham com a ausência de fruição dos não-lugares. É igualmente comum passar horas conectado sem se dar conta das mudanças meteorológicas ou mergulhar-se em uma procrastinação interminável. Há, inclusive, estudos que não associam a internet aos não-lugares, mas buscam identificar os padrões de uso da internet em dispositivos móveis *nos* não-lugares (BALDESSAR et al., 2013). Aqui, opta-se por uma associação menos instrumental, e mais ligada à hipótese de os ambientes digitais desterritorializaram também as conexões sociais e as informações noticiosas.

Reconhecendo o termo como “cada vez mais incômodo”, Canclini (2005) observa que um dos sinais da pós-modernidade é a transterritorialidade. Enquanto nas sociedades modernas as identidades eram territoriais e monolinguísticas, nos períodos subsequentes o que se viu foi a erupção de comunidades transterritoriais e multilinguísticas.

O fenômeno pode ser observado, para o autor, na busca por “itinerários desurbanizados” que contrariam a fruição citatina de um passeio turístico, por exemplo. Parques de diversão franquizados, como a Disney, tomam o lugar de roteiros históricos marcados pela fruição, unicidade e autenticidade.

A disseminação das novas tecnologias, em outra frente, deslocaria as manifestações da cidadania de seus espaços clássicos de participação política para as abordagens frutificadas pelos meios de comunicação.

Estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. (CANCLINI, 2006, p. 39).

A desterritorialização passa a ser uma percepção cultural. Bens de consumo deixam de ter um lugar de origem evidenciado – a cadeia de produção, muitas vezes, inclui dezenas de países até que receba uma etiqueta de grife. Multinacionais e marcas transnacionais espalham seus produtos em todas as nações ocidentais, distribuídos em cadeias de supermercados igualmente estandarizadas: não-coisas, vendidas em não-lugares.

Rikwert (2004) também cita o exemplo dos parques temáticos, que falsificam a vida citadina em cidades de mentira. Os prédios e brinquedos assépticos, comprados com dinheiro imaginário e uma língua própria²⁶, simulam o caráter urbano da vida real, que conforta os usuários ao controlar o medo comum à experiência metropolitana. No entanto, o autor evita apostar em uma visão apocalíptica, entendendo tais ambientes como invenções que buscam atender a nossas necessidades, sem pretensão de substituir a “realidade pública tangível”. “É por isso que a noção de que o espaço público irá executar, em um tempo futuro, as funções da realidade pública tangível vai continuar sendo uma quimera” (2004, p. 222).

Ortiz (2000) se detém ao conceito de reterritorialização no contexto da mundialização da cultura e dos bens de consumo simbólicos. O autor salienta que o redesenho das territorialidades é uma premissa ontológica dos mass media.

Os meios de comunicação contêm uma dimensão que transcende suas territorialidades. O circuito técnico sobre o qual se apoiam as mensagens é também responsável por um tipo de civilização que se mundializa. Filmes, anúncios publicitários, música popular e séries televisivas são formas de expressão que circulam no seu interior, independentemente de suas origens. (ORTIZ, 2000, p. 60).

Belochio (2009) nos lembra que o jornalismo também possuía um território institucionalizado, cuja relativa estabilidade foi abalada pelo surgimento e disseminação das novas tecnologias, em um processo de desterritorialização.

²⁶ No Hopi Hari, no Brasil, se fala “hopês”, e há capital, governantes e bandeira próprios. Disponível em <<https://www.hopihari.com.br/o-parque/>>, acesso em 23 out. 2019.

Passado o período de ruptura, as estruturas se reorganizam em um processo de reterritorialização, “compreendida como a reorganização de um sistema, que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento” (BELOCHIO, 2009, p. 205).

O debate centrado em projeções de nossas relações para ambientes não-materiais invariavelmente desemboca no conceito de ciberespaço – nominado no romance de Gibson (1991, p. 67) como “uma alucinação consensual”.

É em Levy (1999), todavia, que se acessa a definição mais depurada deste conceito, ainda que eufórica. Antes, uma consideração importante, adotada nesta pesquisa.

O autor rechaça o termo “impacto” no estudo das tecnologias e sua apropriação pelos usuários. Ao mencionar que os dispositivos e os incrementos tecnológicos impactariam na vida social, desconsideraríamos que: esses objetos e o próprio ambiente digital são invenções humanas, ainda que medidas pela inteligência artificial ou a robótica; as tecnologias são parte de um *continuum* político, econômico e cultural e surgem a partir de demandas dos próprios usuários, do sistema econômico e das lacunas percebidas nos incrementos antecessores. Ou seja, as tecnologias não “surgem do nada”, e, portanto, não impactam, e sim se relacionam. Por isso, optou-se ao longo deste estudo não propor uma relação de impactação.

Voltando ao conceito de ciberespaço – Levy propõe (1999, p. 29; 41) que se trata do “suporte da inteligência coletiva”, formado não apenas por “materiais, informações e seres humanos, mas também povoado por seres estranhos, meio textos, meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas”. Quando esses softwares possibilitam e aclimatam a relação entre o usuário e o dispositivo, temos a interface (JHONSON, 1997).

Essa engenharia se estabelece em ambientes virtuais, que no entendimento do pesquisador são todas as entidades “desterritorializadas”, fora de um alcance material.

A teoria do ciberespaço foi desdobrada em conceitos mais específicos, como em Martino (2015, p. 11), segundo o qual se trata de um “espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual, por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeito” – valendo-se do antagonismo entre virtual e

real, rechaçado por Levy, para quem o contrário da virtualidade é a atualidade²⁷, e não a realidade.

O grau de novidade destes novos fenômenos angariou recepções neófobas e neófilas, ambas buscando entender – se não o impacto – o novo perfil de arranjo social que nasceria deste contexto.

Quando Manuel Castells escreveu “A Galáxia da Internet” (2001), o e-mail representava 85% do uso que se fazia da internet (2001, p. 99), e boa parte dos diagnósticos e prognósticos elaborados sobre o perfil do consumo de internet levava em conta este padrão de comunicação – mensagens, assíncronas, trocadas por caixas de correspondência virtuais.

Ainda assim, a obra é promissora na tentativa de apaziguar o debate reinante entre pesquisadores acadêmicos que julgavam que as relações mediadas por ambientes digitais romperiam os modelos clássicos de sociabilidade, confluindo para sociedades apáticas, individualistas e de relações pouco consistentes.

Ao contrário, identifica Castells, pesquisas elaboradas àquela época verificavam que as relações estabelecidas no “mundo físico” eram mais fortes entre aqueles que tinham uma vida ativa nas redes. Do mesmo modo, quem acessava a internet com frequência lia mais livros e frequentava o cinema com mais assiduidade, por se manter informado de lançamentos e programações. Até aquela altura, embora fosse possível observar que as redes substituíram os lugares “como suportes da sociabilidade nos bairros e na cidade” (2001, p. 106), isso não queria dizer, contudo, “que a sociabilidade baseada em lugar não exista mais”. Embora a ascensão do individualismo fosse marcante, o fenômeno se conjugava a uma série de outras causas, na qual as conexões em rede apareciam apenas como mais uma.

Essas tendências equivalem ao triunfo do indivíduo, embora os custos para a sociedade ainda sejam obscuros. A menos que consideremos que indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede. (CASTELLS, 2001, p. 111).

²⁷ A virtualidade seria um espaço de potência, de vir a ser, ainda que real. A semente, por analogia, seria a virtualidade da planta. (Ver Levy, 1999, p. 47).

Em 2013, diante das manifestações de rua que tomaram conta das metrópoles brasileiras, o sociólogo foi ouvido pela revista IstoÉ e manteve seu espírito eufórico. A internet era a grande catalisadora dos movimentos que ganhavam as ruas em Nova Iorque, no Brasil e na Turquia. Diante do questionamento do repórter Renato Rovai, respondeu:

IstoÉ – Como o sr. vê o futuro?

Castells - Eu não gosto de falar sobre o futuro, mas acredito que ele será mais brilhante agora porque as sociedades estão despertando através desses movimentos sociais em rede. (IstoÉ, 2013).

Separados por uma década e meia, os argumentos de “A Galáxia da Internet” e da entrevista foram entremeados pela erupção das mídias sociais como uso predominante das redes, em superação ao e-mail e a outras formas de comunicação assíncronas. Os aplicativos de mensagens, produtos, processos e serviços e a explosão do e-commerce também não faziam parte do itinerário do início do milênio. O autor, diante deste novo cenário, evita considerar que o mundo hiperconectado de fato representaria uma ameaça – mas, pelo contrário, uma inspiradora condição.

A lógica maniqueísta em nada contribui para o pensamento científico. A internet promoveu um “antes e depois” não apenas nas formas de sociabilidade, mas também na organização política, econômica e simbólica que dá sustentação aos tecidos sociais, de modo que a mera sugestão de que esta “nova realidade” é revolucionária ou catastrófica soaria simplista, porque as possibilidades apresentadas neste contexto são positivas e negativas, de maneira equivalente.

Tal consideração é necessária para que as contribuições aqui exploradas não emergem para corroborar uma suposta detração dos ambientes conectados, e sim tão somente para diagnosticar as novas territorialidades e entender os papéis que o jornalismo desempenha e pode desempenhar no cenário *compreendido* pela internet – e não, absolutamente, *apesar* da internet.

“Brigar” com a internet, valendo-se de uma comparação rasa, é como brigar com a sombra – prática comum entre os cães. É inútil brigar com a sombra, porque fundamentalmente o que ela representa são os nossos gestos. Uma postura contida, equilibrada e racional nos leva a uma projeção corporal contida em nossa sombra. Já um comportamento extravagante e descoordenado nos leva a uma sombra igualmente desordenada. Não se pode culpar a sombra pelo que ela projeta.

Entretanto, posto que a internet ainda é fenômeno novo na cronologia dos meios de comunicação e que suas possibilidades não parecem totalmente sedimentadas, sua territorialidade não aparece a esta altura de maneira determinada (como ocorre com a TV, por exemplo).

3.3 As novas territorialidades da informação noticiosa

No dia 1º de janeiro de 2019, o capitão reformado e ex-deputado federal Jair Messias Bolsonaro tomou posse como presidente do Brasil. Eleito no ano anterior em uma campanha atípica – marcada por sua ausência nos debates eleitorais convencionais em decorrência de um ataque sofrido durante a campanha e pelo papel decisivo das redes sociais – o presidente elegeu a mídia como um de seus principais alvos na disputa e no que viria a ser seu mandato. Ele teria sido eleito “apesar da mídia”, sustentavam seus seguidores. Na cerimônia de posse, jornalistas que trabalhavam na cobertura ouviam provocações do eleitorado do presidente do outro lado do gradil que os separavam, na Praça dos Três Poderes. “Facebook!, Facebook!, WhatsApp!, WhatsApp!”, gritava a audiência em tom de deboche²⁸. Além da inédita provocação, a imprensa também passou por uma enorme sorte de percalços, como a falta de comida, água potável e acesso a banheiros²⁹.

De um lado, um recado da audiência, denotando que suas fontes de informação já não eram mais aquelas consagradas – jornais, rádio e TV – e sim uma das possibilidades da internet, as redes sociais digitais. Do outro, um sinal claro do novo governo – de que tempos difíceis para a atividade jornalística estavam nascendo junto com aquele mandato.

O terreno no qual as informações sobre o pleito de 2018 eram buscadas já se achava marcado pela novidade. De acordo com levantamento do Datafolha divulgado às vésperas do segundo turno³⁰, 47% dos entrevistados afirmavam acreditar no conteúdo referente ao pleito que recebiam no WhatsApp. Quase 90% dos pesquisados supunham

²⁸ A cena pode ser acompanhada no vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qkD8eZCJhYY>, acesso em 14 out.2019, e na ampla cobertura da imprensa nos dias posteriores à posse.

²⁹ Relatos na reportagem disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/jornalistas-relatam-serie-de-restricoes-em-posse-de-bolsonaro/>, acesso em 14 out. 2019, e em diversas outras publicadas no período.

³⁰ Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>, acesso em 14 out. 2019.

ainda que a maioria dos brasileiros acreditava nas informações disparadas pelo aplicativo de mensagens. Os dados podem ser melhor observados no gráfico abaixo:

Quadro 7 - Crença no conteúdo eleitoral compartilhado pelo WhatsApp



Fonte: Datafolha

O levantamento ainda apurou que 24% dos entrevistados compartilhavam o conteúdo que liam no WhatsApp – prática mantida com porcentual menor no Facebook (21%), no Instagram (8%) e no Twitter (4%).

A prática se mostrou tão engenhosamente eficiente que a campanha vitoriosa bancou o disparo em massa de notícias depreciativas dos opositores de Bolsonaro por meio do WhatsApp, o que não é permitido pela legislação eleitoral em vigor. As reportagens publicadas a respeito na época só foram confirmadas no ano seguinte pelo CEO da empresa, Ben Supple³¹. Mais do que uma dinâmica orgânica de difusão de conteúdo, o aplicativo se mostrou uma parte da engenharia de tráfego de informações eleitorais até então praticada de maneira modesta nos processos eleitorais do país.

Sua potência, entretanto, já havia sido “testada” em eventos anteriores. Na greve dos caminhoneiros deflagrada no primeiro semestre de 2018, um “Brasil paralelo” foi

³¹ Nas palavras do representante da empresa, “na eleição brasileira do ano passado houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas”. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>, acesso em 14 out. 2019.

montado nos grupos de trocas de mensagens, com vistas a articular as ações da paralisação e espalhar medo de desabastecimento entre a população³².

Os poderes Legislativo e Judiciário no país agiram cada um em sua área de atuação. No ano da eleição, um conselho consultivo foi criado no âmbito do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mas trouxe poucos resultados práticos. Após consulta feita por meio da Lei de Acesso à Informação, a Corte Eleitoral informou que foram realizadas 10 reuniões, que resultaram na elaboração de uma cartilha e na convocação de um seminário internacional, realizado no ano seguinte. Após o encontro, a Corte Eleitoral destituiu o conselho consultivo e criou um grupo de trabalho para debater as principais conclusões do evento³³.

Em 2019, após ver seus principais membros acuados pela divulgação de informações restritas, o Supremo Tribunal Federal (STF) instaurou um inquérito para apurar ameaças aos membros da Corte, incluindo uma controversa censura a um veículo de comunicação³⁴. Em outubro, o relator da investigação, ministro Alexandre de Moraes, determinou a apuração de eventual ligação entre apoiadores do presidente eleito e disparos em massa feitos contra os outros membros do STF³⁵.

Por certo, o uso das mídias sociais como elemento de difusão de informações não foi inaugurado em 2018 e muito menos no Brasil: trata-se de uma prática cada vez mais sedimentada em processos decisórios em todo o mundo, como a votação sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), no que D'Ancona (2018, p. 29) chamou de “o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo”.

Exemplos de acontecimentos recentes que tiveram o protagonismo das mídias sociais e dos aplicativos de mensagem na difusão de informações – falsas ou não – são incontáveis e monopolizariam este estudo se fossem citados à exaustão. Ao término

³² “Há, nas entranhas do WhatsApp, um outro Brasil”, alertou Pedro Doria em artigo publicado nos jornais O Globo e O Estado de S. Paulo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/o-brasil-paralelo-no-whatsapp-22736961>, acesso em 14 out. 2019.

³³ Conforme portaria 382/2019, disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2019/portaria-no-382-de-24-de-maio-de-2019>, acesso em 21 out. 2019.

³⁴ Disponível em <https://crusoe.com.br/diario/urgente-ministro-do-stf-censura-crusoe/>, acesso em 14 out. 2019.

³⁵ Segundo reportagem exclusiva do UOL, “STF apura ligação entre rede de fake news pró-Bolsonaro e ataques à corte”, disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/10/14/stf-apura-ligacao-entre-rede-de-fake-news-pro-bolsonaro-e-ataques-a-corte.htm>, acesso em 14 out. 2019.

desta pesquisa, na certa, outros eventos ainda mais marcados por esta configuração virão à baila.

O fenômeno, a nosso ver, pode ser compreendido a partir de três processos degenerativos: a *sucumbência da verdade objetiva dos fatos*, que difama o ofício jornalístico, a *incompatibilidade entre as narrativas jornalísticas rígidas e a estrutura aparentemente anárquica das redes*, que envernizam as publicações ligadas à imprensa convencional e *as condições de analfabetismo funcional*, que turvam a percepção popular sobre o que é fato e o que não é. Passaremos a seguir a refletir sobre estas categorias.

3.4 Sucumbência da verdade objetiva: por uma genealogia da mentira

“A verdadeira praga deste país é a maioria da mídia, intelectual e moralmente corrupta, que está fazendo uma guerra contra o governo para ele cair”. A frase é do então vice-primeiro-ministro italiano, Luigi di Maio, que acusava a imprensa local de criar factoides para desestabilizar o governo. Na mesma declaração, chamou jornalistas de chacais e vadias, o que motivou um inédito protesto de jornalistas em Roma, Milão e outras cidades da Itália ³⁶.

A ofensiva de líderes mundiais contra a imprensa não é fenômeno novo – pelo contrário, o descontentamento de governantes com a atividade jornalística parece ser a tônica de nações com imprensa livre, cuja vocação crítica é compreendida no âmbito institucional como perseguição ou falta de profissionalismo. A novidade é que as manifestações pontuais sobre coberturas ou veículos de comunicação sabidamente parciais deram lugar, em muitos casos, a achincalhes generalizados ao jornalismo profissional de maneira indistinta. D’Ancona sintetiza bem este protocolo de desacreditação.

³⁶ Ministro italiano sofre críticas após chamar jornalistas de 'chacais', disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/11/ministro-italiano-sofre-criticas-apos-chamar-jornalistas-de-chacais.shtml>, acesso em 14 out. 2019.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (mainstream media – MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis. (D’ANCONA, 2018, p. 20).

Ao ser apropriado por chefes de estado, o discurso anti-imprensa ganha ressonância entre seus apoiadores e sustenta-se no que chamaremos de *sucumbência da verdade objetiva dos fatos*. O termo *pós-verdade*, que nomina a predileção das emoções pessoais e das crenças individuais em detrimento do discurso científico, expõe esta configuração que engendra líderes mundiais, legiões de apoiadores políticos, poder econômico e empresas gestoras de aplicativos e mídias sociais. O autor lembra que as falácias não devem ser confundidas com a pós-verdade – um fenômeno maior. As mentiras não são novidade: a passividade diante delas e a divulgação consentida é que parecem mais perturbadoras e sintomáticas desta realidade.

No provocativo capítulo “Algumas fake news duram para sempre”, Yuval Harari (2018) se presta a mais uma lição sobre o século 21, ao lembrar que as mentiras difundidas em larga escala sempre existiram.

O autor afirma que a sobrevivência humana decorreu de sua capacidade exclusiva de criar ficções – em “mitos que autorreforçavam e serviriam para unir coletivos humanos” (2018, p. 290). As estratégias de manutenção do poder e das hierarquias perpassam uma série de engrenagens enganosas: a chegada ao poder incluiria a renúncia à verdade – uma vez que o alcance dos estratos hierárquicos mais elevados seria proporcionalmente relacionado à capacidade de disseminação de mentiras. “Por isso, se você sonha com uma sociedade na qual a verdade reina suprema e os mitos são ignorados, não pode esperar muito do *Homo sapiens*. Melhor tentar a sorte com os chimpanzés” (2018, p. 300).

Há, ainda, lugares em que a mentira é esperada. Barnes (1996) apresenta estes espaços em um convite à elaboração de uma sociologia da mentira. No exemplo do autor, na comercialização de um cavalo, por exemplo, o logro é praticamente uma pré-condição. Como o objeto da venda não fala e suas “imperfeições” serão conhecidas a longo prazo, não é difícil apresentar a ideia de que se trata de um animal saudável. No jogo de cartas, por outro lado, a mentira é totalmente indesejável (diferente da dissimulação, presente em determinadas modalidades). A infância e a guerra, diz o

autor, também são estágios/eventos em que a falácia existe, sem que seus integrantes (crianças e estrategistas) sejam considerados mitomaníacos.

Mas é na arena política que a mentira é mais apropriada. Os falseamentos começam nas campanhas eleitorais, marcadas por figuras de linguagem que têm a missão de criar exageros (hipérboles), comparações sutis (metáforas), omissões (elipses) e suavizações (eufemismos). Do ponto de vista barthesiano, possuem ainda características de economia de significado – ou mitos, em sua acepção. Ao falar sobre a “Fotogenia Eleitoral” (BARTHES, 2001), o autor lembra que a fotografia com fins políticos cria uma “profundidade irracional”, de modo que o que se expõe nela não são os projetos ou a plataforma do candidato, e sim outras motivações não ligadas ao pleito propriamente dito.

Eleitos, “os governantes, de modo simbólico, protegem-se à sombra do segredo de Estado, de modo que várias de suas tentativas de enganar seus opositores e o público em geral são bem-sucedidas e nunca vêm à tona”, (BARNES, 1996, p. 65). Maquiavel (2014), em suas prescrições ao Príncipe, sinalizava a necessidade de simular e dissimular³⁷.

Ao abordar o “colapso da razão ética” na era virtual, Kucinski (2005, p. 135) indica que é exclusiva da natureza humana a capacidade de mentir e de imaginar coisas. “Para mentir é preciso imaginação. No jornalismo e na política, temos a presença desses dois atributos”, provoca. A complexidade dos eventos cotidianos e suas causas imponderáveis raramente são alcançadas porque fazer elucubrações a partir de pressupostos é mais fácil do que buscar as razões pelas quais determinados eventos aconteceram. O pesquisador falava especificamente sobre o caso de Jayson Blair, demitido do The New York Times por inventar reportagens, e David Kelly, cientista descoberto como fonte da BBC e que negava a existência de armas de destruição em massa no Iraque.

Lage lembra que “a arte de convencer pela malícia da palavra é muito antiga” (1998, p. 104). As técnicas languageiras para acessar esse recurso são as mais variadas, e

³⁷ Sobre como o Príncipe deve manter sua palavra: “Mas é necessário saber disfarçar bem essa característica e ser um grande simulador e dissimulador: os homens são tão simples e tão sujeitos às necessidades do momento que aquele que procura enganar sempre encontra quem se deixe enganar” (2014, p. 140).

incluem falsificação de premissas e recursos que afetam a estrutura dos discursos em suas bases sintáticas, semânticas e pragmáticas.

O autor salienta que “boatos bem concebidos e veiculados são armas terríveis” (1998, p.107). A informação falsa (falácia) de base pragmática se sustentaria em sete vetores, descritos a seguir.

Os argumentos *ad ignorantiam* se estabelecem a partir da premissa de que toda proposição é verdadeira ou falsa, até que se prove o contrário. O discurso ganharia uma natureza autônoma, introduzido em um “conceito peculiar de verdade”, uma verdade arbitrada – em que, até que alguém se dê ao trabalho de contestá-la – é tacitamente aceita.

Nos argumentos *ad baculum*, o poder se torna o centro da instituição das verdades. Informações advindas das instâncias de poder, sobretudo nos períodos autoritários, sedimentam qualquer (ou quase toda) possibilidade de contestação. As principais manifestações destas “verdades” se dão na força, na lei e na erudição discursiva. As falsificações de base pessoais são a base dos argumentos *ad hominem*, em que o debate sobre os assuntos de interesse público é obstruído por informações irrelevantes ou de foro íntimo de seus envolvidos. É como em um julgamento, cuja reputação pessoal do juiz, do réu ou das testemunhas é posta em xeque mais que o mérito da ação propriamente dita.

As falácias adeptas dos argumentos *ad verecundiam* se apoiam nos argumentos das autoridades. Ao citar “sábios”, “especialistas”, ainda de que forma indiscriminada e desconectada dos contextos, o texto ganha espécie de grife interpretativa, sobre a qual só se oporão outros notáveis, o que Barthes (1999) chama de “discurso da arrogância”. Observações superficiais demonstram particular aderência pelos *argumentos de generalização*, que buscam sintetizar condutas e comportamentos em macrodescritores arbitrários, como estado de nascimento, time de futebol ou partido político. As falácias que buscam a compaixão do interlocutor, afetando seus sentimentos em oposição à racionalidade, se valeriam dos *argumentos ad misericordiam*, em que “apela-se à piedade, à compaixão, à solidariedade humana” (1998, p.116). Nessa estrutura dramática, a representação do fato ganha ares sentimentais que substituem o contexto original por um conto novelesco.

Por fim, os argumentos fundados em *ignoratio elenchi* ignoram o elenco de fatores que culminam em determinado acontecimento, elegendo uma ou outra causa

para se chegar a uma conclusão: medidas de arrocho financeiro para aplacar crises econômicas, por exemplo, são comumente construídas com esta base argumentativa.

Como se verifica, a natureza das falácias que contaminam a opinião pública não coincide com a internet – é anterior – e nem é tão evidente como as fake news que advieram com as mídias sociais. Parte dessas proposições é calcada em recursos sutis, cuja compreensão dependerá, como pretende este estudo, de alto nível de alfabetização e interpretação de textos. A ausência desses requisitos parece, a esta altura, característica essencial para a permeabilidade às informações falsas.

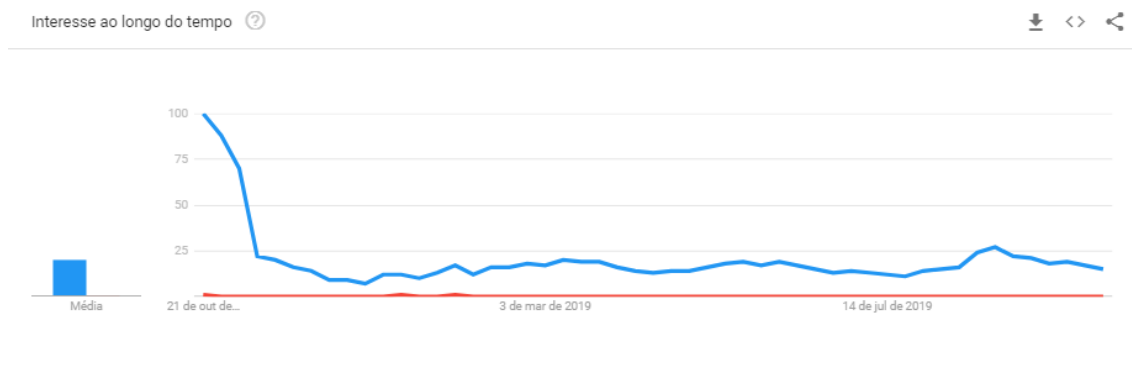
Naturalmente, esta condição se amplifica na sociedade em rede, aqui entendida como uma condição social assentada em uma dimensão virtual, só possível e impulsionada em função das tecnologias, que transcende a relação clássica de tempo e espaço (CASTELLS, 1999).

Não é possível precisar se este elenco de instrumento está presente em todos os relatos falsos presentes na mídia – mas, de uma maneira geral, é possível estabelecer alguns critérios de distinção na natureza do que se convencionou chamar de fake news. Embora a desinformação deliberada não seja o objeto de estudo específico desta pesquisa, cabem algumas reflexões que buscam dar conta deste que é só mais um fenômeno das novas territorialidades da informação: se a mentira sempre existiu, sua característica mais recente é a sua capilaridade indeterminada diante da audiência.

A princípio, uma ressalva sugerida por Träsel et al (2018): o termo fake news seria um oxímoro – figura de linguagem a partir da qual duas palavras justapostas provocam uma combinação impossível, como “fogo frio”, por exemplo. Considerando a noção sedimentada de que a notícia é um relato apurado e que, salvo enganos e erros não intencionais, tem uma base de confiança pactualizada, não haveria de se falar em uma notícia falsa. Se é falsa, não é notícia, pois.

De todo modo, a expressão ainda é a forma mais usual de se buscar por notícias falsas. Conforme pode se verificar no Google Trends, que apresenta as estatísticas do próprio buscador, a procura por “fake news” entre outubro de 2018 e outubro de 2019 é exponencialmente maior que a busca por “notícia falsa” no Brasil. A linha em azul se refere à busca pelo primeiro termo e a linha em amarelo, praticamente sem indicadores expressivos, se refere à segunda.

Quadro 8 - Busca por “fake news” e “notícia falsa” no Brasil entre out/2018 e out/2019



Reprodução/Google Trends³⁸

Por esta razão, o termo será adotado em uma ou outra ocorrência, sem pretensão de eliminá-lo totalmente do contexto da pesquisa, e embora se entenda que a expressão “relato falso” seja mais adequada.

A distinção entre as formas mais comuns de relatos falsos ou enganosos pode ser feita de maneira taxinômica (WARDLE, 2017). A pesquisadora apresenta uma síntese possível das principais ocorrências das narrativas que contribuem para a desinformação, entendida pela autora como “uma informação falsa que é deliberadamente criada ou disseminada com objetivo expresso de causar danos” (WARDLE, 2017, p. 2). Esta taxonomia leva em consideração as intencionalidades e os procedimentos de elaboração dos textos falsos, e pode ser sintetizada nos tópicos abaixo:

- a) Sátira ou paródia – Não tem intenção de prejudicar a audiência, mas pode levar a erros, sobretudo entre aqueles que não percebem a intencionalidade crítica/irônica do material;
- b) Conteúdo enganoso – Uso enganoso de um conteúdo para enquadrar determinado assunto;
- c) Conteúdo impostor – Quando fontes genuínas, “verdadeiras”, têm as falas descontextualizadas e reapresentadas em novos conteúdos;

38

Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=fake%20news,not%C3%ADcia%20falsa>, acesso em 15 out. 2019

d) Conteúdo fabricado – 100% do conteúdo é produzido com a intenção de enganar e provocar danos;

e) Falsa conexão – Manchetes, lides, fotos e outros elementos extravagantes são apresentados de maneira falsa, por meio de trucagens, para simular um evento verdadeiro, ou quando manchetes não são confirmadas pelo texto apresentado em seguida;

f) Falso contexto – Acontecimentos “reais” são tirados de seu contexto original (normalmente antigos) e reapresentados em outro contexto (normalmente nos dias atuais);

g) Conteúdo manipulado – Cortes e edições em conteúdos verdadeiros criam novas narrativas, portanto, manipuladas.

Esta categorização criada pela autora apenas ilustra a característica poliédrica dos relatos falsos – que podem ter sido totalmente inventados, ou “apenas” extraídos de seus contextos originais, dificultando o acesso à informação “verdadeira”.

No ambiente digital, como já observado, a dinâmica e a flexibilidade das relações são muito mais expressivas que nas mídias anteriores à internet. Também como já verificado em pesquisas de audiência, o acesso às redes mediadas por computadores e dispositivos móveis só faz aumentar, o que leva à consideração de que o acesso a conteúdos duvidosos se tornou mais frequente neste contexto.

Passada esta consideração a respeito da sucumbência da verdade objetiva dos fatos, passamos agora a vislumbrar prováveis razões pelas quais as pessoas aderem a esses relatos enganosos.

3.4.1 Viés de confirmação: “e daí que é mentira?”

Segundo estudo de MURPHY et al, 2019³⁹, as pessoas retêm por maior período as chamadas “fake news”, principalmente quando tais produções falam a suas crenças pessoais. Por exemplo: ao se deparar com uma reportagem mentirosa a respeito de um político ou uma celebridade pela qual sente desprezo, a pessoa tende a se lembrar desta informação por meses, ou até anos. Valendo-se de um jogo em que narrativas criadas

³⁹ “False Memories for Fake News During Ireland’s Abortion Referendum”, disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797619864887?journalCode=pssa>, acesso em 15 out. 2019.

eram apresentadas a eleitores, os entrevistados eram submetidos a fake news que já haviam circulado há mais tempo nas redes.

O resultado indicou que a maior parte dos participantes se lembrava das considerações mais antigas quando diziam respeito a alguém cuja conduta reprovava. De quebra, mencionava que consideravam estes dados para votar em decisões importantes, como em um referendo sobre o aborto realizado na Irlanda no ano do levantamento.

Essa percepção pode estar relacionada ao chamado viés de confirmação, também conhecida por confirmação de expectativa. Estudado na psiquiatria (VALLONE et al., 1985), nas relações de trabalho (ARAÚJO; PILLATI, 2014) e nas comunicações, o fenômeno tem a ver com a predominância das convicções pessoais na tomada de decisões, mesmo quando tais crenças são postas em xeque pela própria realidade fática dos acontecimentos ou pelos achados da ciência.

Ao estudar um massacre deflagrado em Beirute, no início dos anos de 1980, VALLONE et al. (1985) observaram que a forma com que a audiência reagiu à mesma cobertura da mídia foi contraditória, e variava de acordo com pré-disposições de cada entrevistado a respeito dos conflitos no Oriente Médio. Foram analisados grupos que já se apresentavam como pró-Israel, pró-árabes ou neutros, de modo que cada participante pudesse verificar as impressões que a mesma cobertura lhe causava. As pessoas que admitiam ter um “lado” no impasse consideravam que a imprensa havia sido hostil e imparcial. Pró-árabes verificaram que o conteúdo enviesava favoravelmente aos árabes, e vice-versa. Grupos neutros se mantiveram relativamente distantes da contenda, com ligeira percepção de que os veículos de comunicação haviam sido anti-Israel. “Nossos resultados demonstram uma tendência dos participantes em observar a cobertura de eventos controversos como enviesados e hostis com relação às posições as quais advogam” (VALLONE et al., 1985, p. 584, tradução nossa).

O viés de confirmação exprime perspectivas já sedimentadas pela história de vida e pelo contexto social do interlocutor, de modo que as postulações externas que lhe são apresentadas ganham maior permeabilidade quando estão sintonizadas com essas crenças, e encontram maior resistência nas situações em que há discordâncias com esse ponto de vista prévio – mesmo quando a confrontação se mostra irrefutável. Em vez de interpretar os signos cotidianos como uma possibilidade de engrandecimento pessoal e intelectual ou até mesmo como um convite à mudança de paradigma, o interlocutor utiliza os estímulos externos apenas para cancelar suas visões de mundo ou para

conspirar contra aqueles que manifestam algo que não fala a suas convicções pessoais e inatas.

O raciocínio tautológico pode ser encarado como um sintoma dessa perspectiva. Definida de maneira sintética como um “discurso inútil” por ABBAGNANO (1998) em seu “Dicionário de Filosofia”, a tautologia se manifesta em raciocínios redundantes e ilógicos, por deturbar as relações de causa e consequência ou simplesmente propor uma economia intelectual ao abrir mão da reflexão sistemática. No exemplo do autor, temos a frase: “quinze minutos antes de morrer, ainda estava vivo” – ou seja, uma obviedade desnecessária, a menos que tenha valor estético no contexto da literatura⁴⁰.

Em Barthes (1999, p. 172), a tautologia é “um procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo”. Trata-se de um refúgio, para quem não encontra explicações suficientes para dar conta da complexidade dos eventos a sua volta. Frases como “é assim porque é assim” ou “porque é, e ponto final” buscam encurtar polêmicas e reflexões em nome de uma asserção inquestionável, não por sua robustez de significado, mas por sua inanição. “Ora, toda a recusa da linguagem é uma morte. A tautologia fundamenta um mundo morto, um mundo imóvel” (1999, p. 173). A proposição tautológica é um dos componentes do mito barthesiano, uma “fala roubada” que provoca economia de significados ao apresentar um novo signo, erigido a partir de várias outras características (como omissão da história, a quantificação das qualidades, entre outras).

Relacionamos o viés de confirmação à tautologia porque ambos buscam espaços de conforto diante da natureza poliédrica dos acontecimentos, uma espécie de atalho intelectual que não nega as mentiras nem admite as verdades, porque simplesmente se abstém de elaborar este tipo de julgamento.

Episódios com esta característica estão sempre em evidência no ambiente das mídias digitais e de seu espraiamento nos diálogos presenciais. Ao sugerir que determinada pessoa está sustentando seu posicionamento a partir de uma notícia falsa, o interlocutor dá de ombros, acusa o inquisidor de tomar partido ou – o mais intrigante – admite que sabia que o fato era mentiroso, mas quis compartilhar mesmo assim.

Em setembro de 2019, durante a Assembleia Geral das Nações Unidas, em Nova Iorque, o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), filho do presidente Jair

⁴⁰ Chicó, personagem de Ariano Suassuna em “O Auto da Compadecida”, ao ser confrontado a explicar seus relatos impossíveis, se defendia com um raciocínio tautológico: “Não sei. Só sei que foi assim”.

Bolsonaro, compartilhou uma montagem em que a ativista ambiental Greta Thunberg aparecia comendo uma farta refeição, enquanto crianças famintas a assistiam do outro lado da janela do trem em que estava. A publicação mobilizou a campanha de desagravo #desculpegreta no Twitter. Alertado de que a foto era falsa, o parlamentar mencionou “que todo mundo sabia que isso era um meme⁴¹” e fez comentário ofensivo sobre a atividade da imprensa. Se a publicação de um fato falso por um parlamentar já poderia ser algo questionável, a admissão de que o conteúdo era manipulado parece mais aterrador no que chamamos de sucumbência da verdade objetiva dos fatos.

Em situações de elevado estresse, no entanto, a pertinência dos relatos jornalísticos parece se soerguer.

Foi o que ocorreu durante a pandemia de coronavírus, que a partir de março de 2020 passou a dominar o noticiário diante da maior emergência sanitária do último século. Segundo o Datafolha (2020), produtos telejornalísticos e jornais impressos são as fontes mais confiáveis de informação a respeito da doença para, respectivamente, 61% e 56%. Já segundo Edelman (2020), oito em cada dez brasileiros se mostraram preocupados com o avanço dos relatos falsos produzidos acerca da doença

3.4.2 Parece, mas não é: a arquitetura da notícia

O viés de confirmação não é a única razão pela qual as pessoas tendem a acreditar nas informações que recebem. Parte dos conteúdos difundidos com a intenção de enganar aposta na simulação da arquitetura noticiosa, de modo que a informação falsa se pareça com a verdadeira por se estruturar de maneira semelhante aos relatos convencionais.

A dimensão do texto é elemento fundante da arquitetura noticiosa (CANAVILHAS, 2014). Em alguma medida, a primeira condição que explica a adesão a estes discursos se deve, portanto, ao fato de que notícias falsas se parecem com as notícias convencionais.

No relatório “Notícias, ‘Fake News’ e a Participação Online”, o OberCom – Observatório da Comunicação (2016) chama a atenção para esta inconveniente semelhança. Como não há, nas redes, separadores de categorias que identifiquem os

⁴¹ Disponível em <https://pleno.news/brasil/politica-nacional/eduardo-bolsonaro-devemos-cagar-para-a-imprensa.html>, acesso em 16 out. 2019.

gêneros noticiosos, diferenciando-os, por exemplo, do conteúdo recreativo, tudo passa a ser notícia na recepção coletiva.

A rotina de procedimentos adotados para a construção da narrativa jornalística é bastante conhecida, por ter sofrido poucas variações nas últimas décadas. Sobretudo o padrão *hardnews* – aquele incorporado para divulgar relatos do cotidiano – tem um itinerário próprio de manifestação, reconhecido inclusive entre aqueles que não têm o hábito de consumir notícias.

A presença de um título, seguido por uma foto, e um texto com algum grau informativo, basta para que estes elementos sejam assimilados como informação jornalística – e não como um diálogo ou um romance, por exemplo.

Chamamos a apropriação de rotinas, procedimentos, estruturas discursivas e apresentação dos fatos de *perijornalismo*, termo que será essencial daqui em diante para as análises que se sucederão.

Desenvolvedores de conteúdos falsos exercem com o jornalismo profissional uma relação de parasitismo estrutural. Sorvem técnicas jornalísticas difundidas e conhecidas há pelo menos um século para produzir textos verbais e não verbais falsos, caluniosos, injuriosos e difamatórios.

O contexto altamente polarizado do ambiente político recebe na mentira difundida em larga escala um novo ingrediente: a possibilidade de enganar várias pessoas, ao mesmo tempo, com finalidades ideológicas, eleitorais e simbólicas. Uma forma de viabilizar a disseminação desses conteúdos sem grandes questionamentos é a adoção de procedimentos textuais jornalísticos – uma prova incontestável de apropriação da territorialidade original da informação para cancelar o novo conteúdo, falso.

Produtos perijornalísticos se apropriam deste ardil para se passar por jornalísticos profissionais, simulando inclusive a identidade visual dos portais mais consagrados ou simplesmente manipulando o leiaute de suas páginas na web para obter algum nível de engajamento. É o que pode se verificar nos exemplos abaixo.

Figura 1 - Logos da Folha de S. Paulo e da Folha do Brasil



Fonte: reprodução/ disseminada em serviços de busca

Além de uma espécie de corruptela do nome, a “Folha do Brasil” se baseia na tipologia da Folha de S. Paulo e se apropria das estrelas presentes na logotipia do jornal para basear sua identidade visual – o canal do YouTube se declara abertamente favorável ao governo do presidente Jair Bolsonaro e baseia parte de suas publicações na desconstrução do jornalismo convencional. Com o registro do nome negado, passou a se chamar Foco do Brasil.

Na figura abaixo, a apropriação de leiautes e identidades visuais se mostra mais evidenciada.

Figura 2 - Manipulação da capa de “Veja” e do leiaute do portal G1



Fonte: reprodução/disseminada em serviços de busca e aplicativos de mensagem

Com programas básicos de edição de imagem ou com o código fonte e os elementos HTML em mãos, os manipuladores conseguem fazer alterações sutis ou grosseiras nos portais de notícias convencionais, de modo a simular a publicação de conteúdos e provocar a dissimulação informativa.

Diferentemente do que preconizam manuais deontológicos (BERTRAND, 1999; FENAJ, 2007), a informação que circula nesses ambientes muitas vezes não resiste a um protocolo básico de aferição a respeito de sua confiabilidade: os conteúdos não são assinados, e, portanto, não há autores que se responsabilizem pelo material exposto. A data das publicações não pode ser verificada, e o tripé básico de apuração (entrevista, coleta de dados e investigação) nem sempre se efetiva.

Mais graves são a indistinção entre os gêneros (informativo, opinativo e interpretativo) e a indefinição a respeito dos conteúdos jornalísticos e publieditoriais – que embora presentes nas plataformas tradicionais – são menos perceptíveis nas redes digitais.

Curioso observar que, apesar das constantes campanhas de deslegitimação por que passa o jornalismo profissional no contexto da degeneração da verdade objetiva dos fatos, a falsificação de conteúdos não raramente é associada a publicações consagradas – como a Veja ou o Grupo Globo – em uma demonstração de que o ambiente desinformativo ainda carece das organizações midiáticas tradicionais para cancelar suas produções, nem que para isso seja necessário se apropriar de sua identidade visual⁴².

3.4.3 Condições de analfabetismo funcional

A alfabetização é parte do processo a partir do qual o cidadão passa a nomear sua própria experiência, e, portanto, a adquirir capacidade e empoderamento para ler o mundo a sua volta. Ao se dar conta do poder adquirido por meio do conhecimento e da interpretação do cotidiano, o cidadão empoderado realizaria, por si próprio, as mudanças em sua realidade.

A crítica que se faz aqui decorre da característica instrumental que a alfabetização ganha nas políticas pedagógicas hegemônicas, que possui três componentes fundamentais, segundo Giroux (1986): não encara a cultura das classes subalternas como campo de luta e contradição; desconsidera a necessidade de análise do campo cultural dos alfabetizandos; por fim, resume o processo de alfabetização como uma necessidade exclusiva dos não-letrados pobres, obstruindo a relação natural entre conhecimento e poder.

A teoria emancipadora da alfabetização de Freire (1994), baseada nas experiências cotidianas dos cidadãos, prevê a conquista da autonomia das amarras provenientes do sistema capitalista dos países desenvolvidos tardiamente, a saber: marginalização das escolas; ausência de participação dos meios de comunicação; hiper-

⁴² Aqui observa-se uma importante disrupção na provocação “Isso a Globo não Mostra”, no que parece se tornar “isso até a Globo mostra”.

admissibilidade dos produtos da indústria cultural. A busca dos cidadãos, aqui, é pela “autoria de suas próprias vidas” (1994, p. 6).

A alfabetização crítica é uma pré-condição para o empoderamento individual e social. Vale observar que a preocupação predominante de Freire se dedica à aprendizagem de adultos – ou seja, pessoas que pelo estágio de vida, em tese, deveriam estar aptos a identificar seu papel no mundo, sua condição de estado e sua perspectiva de futuro. Por conseguinte, pessoas desprovidas de qualquer letramento literal (saber ler, saber escrever) e de leitura de mundo (alfabetização crítica), a rigor, não se reconhecem no sistema de disparidades sociais em que se encontram e a partir dos quais a sociedade se organiza.

A perspectiva emancipatória da educação está fortemente afetada pelas contribuições da Escola de Frankfurt, de acordo com Giroux (1986). De fato, as relações sociais descritas na teoria crítica dos sistemas impõem condições heterônomas, ou seja, alheias à vontade e à disposição dos indivíduos. Homens e mulheres sem acesso à leitura teriam pouco ou nenhum poder de escolha a respeito dos acontecimentos em seu entorno, porque não se aperceberiam nem sequer de sua existência enquanto atores sociais, pelo total desengajamento providenciado pela falta de leitura de mundo.

O que se depreende é que a permeabilidade dos indivíduos aos efeitos da informação – condizente ou não com os acontecimentos – é proporcional ao seu grau de alfabetização plena e, por conseguinte, ao seu potencial de assimilação e de contestação.

A alfabetização plena decorre de outras competências, que não apenas a assimilação dos símbolos que compõem nosso principal código, a língua e os números. A incompreensão em sua plenitude nos leva ao analfabetismo funcional, que de acordo com o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf) (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2018), pode ser compreendido em duas dimensões: o analfabeto funcional analfabeto não consegue realizar tarefas simples que envolvam letras e números, ainda que uma parcela consiga ler números familiares, como telefones ou endereços.

Os analfabetos funcionais rudimentares, por sua vez, leem e escrevem números e textos usuais, manuseiam dinheiro, entendem conceitos básicos do sistema métrico, mas não demonstram capacidade de entendimento de interpretar textos de média extensão, nem resolver problemas matemáticos de baixa complexidade.

De acordo com o Inaf/2018, 29% da população adulta no Brasil é analfabeta funcional, entre os analfabetos e os rudimentares. Há ainda 34% de adultos que

possuem o que se considera “alfabetização elementar”, que como a categoria sugere, leva em conta as pessoas que têm um nível superficial de compreensão. Apenas 12% da população é considerada proficiente. A evolução dos dados pode ser observada na tabela que compara os índices de alfabetização nas últimas duas décadas.

Quadro 9 - Categorias de alfabetização no Brasil entre 2001 e 2018

Nível	2001 2002	2002 2003	2003 2004	2004 2005	2007	2009	2011	2015	2018
BASE	2000	2000	2001	2002	2002	2002	2002	2002	2002
Analfabeto	12%	13%	12%	11%	9%	7%	6%	4%	8%
Rudimentar	27%	26%	26%	26%	25%	20%	21%	23%	22%
Elementar	28%	29%	30%	31%	32%	35%	37%	42%	34%
Intermediário	20%	21%	21%	21%	21%	27%	25%	23%	25%
Proficiente	12%	12%	12%	12%	13%	11%	11%	8%	12%
Total ²	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Analfabeto Funcional*	39%	39%	37%	37%	34%	27%	27%	27%	29%
Funcionalmente Alfabetizados*	61%	61%	63%	63%	66%	73%	73%	73%	71%

Fonte: Inaf/2018

Na série histórica, o país demonstra ter diminuído os indicadores de analfabetismo e aumentado os padrões de alfabetização intermediária e proficiente. Ainda assim, ao considerar que apenas 12 em cada 100 brasileiros têm pleno domínio dos códigos básicos e autonomia quanto às suas interpretações, verifica-se que ainda há uma grande maioria incapaz de discernir diferentes tipos de conteúdo e apreender com autonomia seus significados e suas intencionalidades.

O analfabetismo funcional não explica sozinho a adesão aos relatos falsos – nem aos profissionalmente apurados. As chamadas fake news são um problema consistente inclusive em países desenvolvidos, com baixas taxas de analfabetismo⁴³. Portanto, como defendemos aqui, trata-se de mais um ingrediente estrutural da sociedade brasileira e que, aliado a outros componentes, nos leva a este estado de coisas.

⁴³ Na Suécia, uma força-tarefa criada pelo governo buscou combater a propagação de fake news durante as eleições legislativas: “Como a Suécia faz para as fake news não estragarem sua eleição”, disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/como-suecia-faz-para-fake-news-nao-estragarem-sua-eleicao.html>>, acesso em 22 out. 2019.

3.4.4 Precarização do ofício jornalístico

As tentativas de degeneração do trabalho da imprensa passam pela precarização do próprio ofício jornalístico, efetivada no Brasil em curto espaço de tempo por medidas institucionais, mudanças trabalhistas e investidas de governantes.

Especificamente neste século, o primeiro capítulo de enfraquecimento profissional vem em 2002. Na ocasião, decisão em caráter liminar (tutela antecipada) desobrigou o diploma para exercício profissional do jornalismo, apesar dos alertas de que a formação jornalística, ainda que carente de constantes aprimoramentos, era a “base inicial para o exercício regulamentar da atividade” (COSTA, 2002). A medida foi revertida na segunda instância e, em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) acatou recursos apresentados pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e pelo Ministério Público Federal (MPF), derrubando o diploma. Desde aquele ano, projeto de lei que restabelece a exigência tramita no Congresso Nacional⁴⁴.

Em 2019, no bojo da Medida Provisória (MP) 905, batizada de “MP Verde e Amarela”, o registro profissional exigido aos jornalistas (MTB) também se tornou desnecessário. Em março de 2020⁴⁵, o parecer sobre o texto passou pela comissão mista que discutia o tema, liberando a matéria para votação em plenário. Sem votação em tempo hábil, acabou caducando.

Do ponto de vista das condições de trabalho, o ofício se tornou cada vez mais degradante pelo menos nas últimas duas décadas. Jornadas extenuantes, baixos salários, acúmulos de função e a crise em veículos de imprensa impressa provocaram demissões em massa, evasão de jornalistas do mercado profissional ou migração – em regimes empregatícios precários – para produção de conteúdo voltado à atividade publicitária.

A precarização do ofício jornalístico encontra seu ápice, no entanto, com as investidas patrocinadas ou encorajadas por líderes políticos mundiais. Dizendo-se perseguidos pela mídia e convidando a população a insurgir contra repórteres e os jornais em que trabalham, tais governantes iniciaram uma escalada de *agressão*

⁴⁴ Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 33/2009, apensada à PEC 206/2012, disponível em <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=553109&ord=1>>, acesso em 17 mar. 2020.

⁴⁵ Disponível em < <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/139757>>, acesso em 28 jan.2021.

institucionalizada aos profissionais da mídia. Especificamente no Brasil, de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2020), o número de casos de violência contra jornalistas subiu 54% entre 2018 e 2019. O presidente Jair Bolsonaro foi responsável, sozinho, por quase 60% desses ataques.

Segundo levantamento da organização não-governamental Repórteres sem Fronteiras (2021), o presidente e pessoas em seu entorno foram responsáveis por 580 ofensas a profissionais da imprensa – 85% delas proferidas diretamente pelo chefe da Nação ou por seus filhos.

Com mais de 30 milhões de seguidores em suas páginas nas mídias sociais, o presidente estimula a crença de que as informações verdadeiras a respeito de seu mandato não estão na imprensa, mas sim nos comunicados oficiais e em suas versões para os acontecimentos, no que chama de “internet livre”. Em muitas ocasiões, caluniou ou difamou jornalistas diretamente. Em outras, corroborou ataques veiculados por aliados. Em uma reação em cadeia, a atividade jornalística no Brasil se tornou – para parte de população – uma profissão desacreditada e descomprometida com a representação factual dos acontecimentos, fechando de maneira simbólica o processo de depauperação da atividade, já comprometida em seus pilares *profissionais* e *trabalhistas*.

3.4.5 Envernizamento da mídia convencional

Em outubro de 2019, o jornal “O Estado de S. Paulo” possuía 3,6 milhões de seguidores em sua página no Facebook. O portal “O Sensacionalista”, que satiriza os eventos do cotidiano, possuía pouco menos adeptos – 3,2 milhões de internautas acompanhavam diretamente seu conteúdo.

Naquele mesmo mês, uma postagem em “O Sensacionalista” ironizava a crise pela qual passava o PSL, até então o partido do presidente Jair Bolsonaro – suas principais lideranças trocavam ofensas públicas, e a permanência de Bolsonaro na legenda já não era mais uma certeza. Diante deste cenário, a página brincou: “Bolsonaro é chamado de vagabundo e rebate dizendo que aprovou 2 projetos em 27 anos”⁴⁶. A

⁴⁶ Em uma reunião que fora gravada, o líder do partido na Câmara dos Deputados, delegado Waldir (PSL-GO), havia chamado Bolsonaro de vagabundo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/em-audio-vazado-lider-do-psl-chama-bolsonaro-de-vagabundo-diz-que-vai-implodir-presidente-1-24024220>>, acesso em 20 out. 2019.

publicação rendeu 760 comentários e 4,9 mil compartilhamentos⁴⁷, além de 14 mil interações variadas (curtidas, “amei”, etc.).

A reportagem de “O Estado de S. Paulo” publicada sobre o mesmo assunto foi capa da edição do dia 18 de outubro de 2019 – republicada na página do jornal no Facebook. A imagem rendeu 188 comentários e 30 compartilhamentos, além de 208 interações.

Neste caso em específico, a publicação jornalística a respeito do evento obteve menos engajamento que o material satírico. Obviamente, qualquer consideração consistente a respeito desta diferença careceria de uma análise específica e menos despretensiosa – mas, ao mesmo tempo, um exercício rotineiro de comparações entre publicações jornalísticas e não-jornalísticas nos leva, com ligeiras surpresas, a cenários parecidos ao apontado aqui.

A explicação pode estar relacionada com a estrutura das redes digitais conectadas.

A internet surgiu séculos depois do estabelecimento do jornalismo profissional, e não foi criada para abrigar conteúdos jornalísticos. Isso vale para todas as outras invenções midiáticas da história da humanidade. Fotografia, rádio e TV, por exemplo, também surgiram depois do jornalismo e passaram a abrigar um sem-número de conteúdos, entre os quais o jornalístico – mas também os ligados ao entretenimento, à música e até à prática religiosa. Até a prensa, quando de sua criação, não vislumbrava a reprodução em massa de jornais, e sim da Bíblia. O jornalismo passou a reivindicar um espaço, um lugar nestas plataformas, sem o qual, a propósito, nem existiria. Uma das premissas da produção jornalística é a comunicação massiva, cuja intermediação midiática por meio de uma plataforma é condição *sine qua non*.

Ocorre que, diferentemente das plataformas criadas e disseminadas no mundo pré-internet, as mídias digitais possuem características dinâmicas e flexíveis, que até este momento parecem combinar pouco (ou combinar menos) com a rigidez de protocolos adotados pelo ofício jornalístico e com sua expressão máxima – a reportagem em seus moldes convencionais. A natureza aparentemente especulativa da afirmação fica mais sólida quando a dinamicidade e a flexibilidade das mídias digitais e das mídias sociais são reelaboradas.

⁴⁷ Até às 14h do dia 20 de outubro de 2019.

Filiada ao “ciberceticismo”, Turkle (2011, p. 5) afirma que “a tecnologia é sedutora quando o que oferece atende às nossas vulnerabilidades” (tradução nossa). No provocativo “Alone Togheter”, menciona que a vida conectada promove uma série de ambiguidades – como estar sozinho e junto de tantos ao mesmo tempo – ambivalência que dá nome ao livro.

Outros paradoxos são de maneira competente sintetizados por MARTINO (2015):

Quadro 10 - Ambivalências na comunicação via mídias digitais

Facilidades para encontrar companhias	Demandas maiores para mantê-las
Conexão contínua com os outros	Raramente se conquista toda a atenção dos outros
Possibilidade de encontrar interlocutores	Dificuldade de estabelecimento de diálogo
Tornar-se conhecido na internet	Exposição da privacidade e da intimidade
Maior chance de iniciar relacionamentos	Dificuldades de levá-los adiante
Possibilidade de trabalhar em casa	Diluição das fronteiras trabalho/vida pessoal
Capacidade de encontrar e ser encontrado	Necessidade de se desligar das mídias

Fonte: MARTINO, 2015, p. 125.

Como se observa, na visão da autora, os ambientes conectados promovem possibilidades de característica paradoxal. A relação espaço-tempo é irrompida pela sensação de estar mais perto do que antes era distante, mas, por outro lado, dispender longos períodos para dar conta de todos os compromissos articulados pela internet (responder a e-mails, conferir agendas e dar satisfações nos aplicativos de mensagens, por exemplo). Um aprisionamento libertário, para seguir nas metáforas ambivalentes.

Manovich (2010, apud MARTINO, 2015) apresenta os “cinco princípios” do que chama de “novas mídias”. São características próprias destes novos ambientes, capazes de os diferenciar do que conhecíamos até então como meios de comunicação e de produção de conteúdo. O primeiro deles, e mais elementar, seria sua *representação*

numérica: todos os elementos das novas mídias são, em síntese, uma sequência de 0s e 1s. A possibilidade de alterar isso a qualquer tempo – diferentemente das plataformas estanques, é o que faz das mídias digitais algo *programável*.

A segunda condição é a *modularidade*: é possível mudar partes do todo, como nos próprios portais de notícias – as reportagens podem “subir” ou “descer” para o topo da página, assim como conteúdos publicitários podem ser inseridos em pop-ups, sem que o produto em si sofra alterações. Algo inconcebível, por exemplo, em uma revista impressa: o produto acabado é incapaz de passar por mudanças.

A *automação*, proveniente da combinação binária e da modularidade das estruturas, providencia a tomada de decisões e a definição de escolhas pela máquina, de acordo com o comportamento do usuário – algo em que os algoritmos têm se mostrado eficientes articuladores. Essa, a nosso ver, é a condição mais extraordinária e única dos ambientes digitais: a pretensa adaptabilidade ao perfil dos usuários, de acordo unicamente com os caminhos percorridos no ciberespaço, e que nem de longe se parecem com os estudos de audiência e os grupos focais utilizados pela TV para mapear a aceitabilidade dos telespectadores.

Ao declinar nossos gostos, afetos e opiniões, entregamos também nosso pacote de subjetividades, algo até então pouco tangível aos produtores de conteúdo sem uma pesquisa ampla e sistematizada.

Por fim, a última dimensão é a da *transcodificação*, que é a possibilidade de códigos matemáticos ininteligíveis à maior parte dos humanos “falarem” aos nossos sentidos por meio de suas expressões: imagens, sons, figuras e interfaces, por exemplo. “Essa influência mútua entre os códigos culturais e os códigos de computador ultrapassa as barreiras de qualquer tela, alterando também a cultura humana” (MARTINO, 2015, p. 219).

Ao mesmo tempo, por podermos exportar nossas relações para ambientes não-materiais, levamos para as mídias sociais o coloquialismo que costuma impregnar as conversações informais do dia-a-dia: à exceção dos compromissos profissionais, das liturgias religiosas e dos discursos científicos, jurídicos e jornalísticos, de um modo geral, adota-se o coloquialismo como padrão de fala predominante. Como nem sempre se procura narrativas com esta natureza na web, a coloquialidade tende a sobrepujar a formalidade e a rigidez dos textos verbais e não-verbais.

A ampla adesão aos memes é um bom exemplo. Considerada uma produção amadora feita a partir de vídeos, fotos e reproduções e distribuída de maneira

“epidêmica” (FONTANELLA, 2009), o meme carece de um repertório prévio do interlocutor para “fazer sentido”. Produzido sem a necessidade de recursos sofisticados (RECUERO, 2009), este conteúdo ganha a adesão em massa por ser simplório e, frequentemente, bem-humorado.

Sobre este quesito, cabe uma consideração que também pode explicar o envernizamento do jornalismo profissional, no qual o humor sempre recebeu um espaço muito reservado, normalmente nos conteúdos ligados ao gênero diversional (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016).

Imprensa e descontração não costumavam figurar no mesmo menu informacional. A atividade jornalística é pretensamente contraída, séria, de modo que a brincadeira e a galhofa se circunscreviam às charges, aos cartuns, às crônicas ou às produções feitas – com excelência – para criticar por meio do humor, como os jornais *O Pasquim* (1969 – 1991) ou a revista *Bundas* (1999 – 2001). Já o ambiente digital, que como vimos recepcionou a coloquialidade impregnada nos diálogos cotidianos, está magnetizado pelas elaborações bem-humoradas. As informações, inclusive sobre os temas sérios, são disseminadas por meio de narrativas despojadas do verniz procedimental que lustrou e impermeabilizou o texto jornalístico profissional ao longo das últimas décadas.

Tal situação provocou um contundente desabafo da jornalista Eliane Brum, em artigo publicado na versão brasileira do *El País*:

Já escrevi neste espaço e não me canso de repetir: acusar o mal-estar dessa época é um sinal de saúde mental. Agir como carneiros saltitantes de desenho animado enquanto a Amazônia é destruída, a falta de água ameaça São Paulo, o Ártico degela aceleradamente, os eventos climáticos extremos se sucedem e as populações mais frágeis começam a se deslocar pode demonstrar dificuldade para se conectar com a realidade. Com essa negação é preciso se preocupar. Mas é para esse tipo de comportamento que a indústria de entretenimento preparou a geração de consumidores de emoções que aí está. E está preparando a nova que vai assumir um mundo em dificuldade extrema. As carinhas sorridentes, a raivinha e os coraçõezinhos das redes sociais são um estágio a mais na infantilização da humanidade. Somos adultos botando desenhos fofos em posts o dia inteiro (*Crise da água em São Paulo: o mundo precisa de adultos*. BRUM, E., 2019).

A perturbação dos formalismos que parece ser o sintoma da premência das narrativas digitais desfigura as regras de solenidade que influíam no debate público de

um modo geral – e isso não ocorre apenas no jornalismo. As contendas políticas mediadas pela web inauguraram um novo campo semântico e léxico que não faz ressonância com o decoro esperado nestas situações⁴⁸.

A reação jornalística a estes eventos, uma das questões iniciais deste capítulo, além de resvalar em pautas predominantemente declaratórias, é envernizada – a partir das regras impostas pelos protocolos de apuração e produção de texto, de modo que há uma incompatibilidade entre o protagonismo do humor perpetrado no ambiente digital e a sisudez das narrativas profissionalmente conduzidas. O que, em alguma medida, é um componente a mais na aparente desterritorialização do jornalismo na web e nas mídias sociais.

Outra reação curiosa é o atalho de determinados periódicos, que simplesmente abandonam determinados espaços, como em uma demarcação de território às avessas (algo como “esse não é o meu lugar”). É no que parece ter pensado o jornal “Folha de S. Paulo”, ao deixar o Facebook em 2018⁴⁹, ou o grupo de publishers britânicos que se envolveram em uma contenda com o Google, no ano seguinte⁵⁰.

Há ainda contrapontos expressivos que buscam reforçar que, na territorialidade ocupada pelo jornalismo, é possível ser signatário de compromissos com a apuração e com a veracidade da informação apurada. É o caso do The Trust Project (credibilidade.org), consórcio formado por aproximadamente 120 veículos que adotam um roteiro com oito critérios de credibilidade: melhores práticas, jornalista, tipo de matéria, citações e referências, métodos, apuração local, diversidade de vozes e feedback acionável. O capítulo brasileiro da iniciativa, o Projeto Credibilidade, tem seis veículos membros e outros sete em fase de implementação. O projeto é uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e tem o financiamento do Google.

⁴⁸ Em outubro de 2019, no auge da crise por que passava o PSL, a ex-líder do governo, deputada federal Joice Hasselmann (PSL-SP), e o filho do presidente Jair Bolsonaro, vereador Carlos Bolsonaro (PSC), trocaram ofensas pelo Twitter – e o fizeram por meio de emojis. Enquanto o legislador ofendeu a parlamentar por meio de imagens de cobras e porcos, a legisladora revidou com figuras de veados e ratos.

⁴⁹ “Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook”, disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>, acesso em 24 out. 2019.

⁵⁰ “Reino Unido investiga Facebook e Google por monopólio na publicidade digital”, disponível em <<https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/20875-reino-unido-investiga-facebook-e-google-por-monopolio-na-publicidade-digital.html>>, acesso em 24 out. 2019.

Tais considerações, como exaustivamente salientado, não buscam responsabilizar os ambientes digitais pelo novo estado de coisas como em um antagonismo inútil. Sem a internet e suas possibilidades, todas as demais discussões contemporâneas estariam comprometidas – esta pesquisa idem. O que se buscou analisar é a soma de componentes que, a partir de uma nova estrutura caracterizada pela dinâmica e pela flexibilidade, levaram à degeneração do jornalismo profissional e dos meios de comunicação convencionais como territorialidade da informação profissionalmente apurada. Sobre isso, mais do que prescrições, é preciso elaborar contribuições que ajudem na reocupação deste locus – não por uma reserva de mercado, mas por entender o jornalismo como – a despeito de suas imperfeições e contradições – uma das expressões mais completas dos regimes democráticos e do engajamento pela sua manutenção.

3.4.6 “Chega de Ventura” e o “caminho inverso”

A título ilustrativo do que chamamos de rupturas estruturais do jornalismo no contexto de desinformação perpetrada nas mídias digitais, expomos o caso da página “Chega de Ventura”, criada no Facebook por grupos opositores ao deputado português de extrema-direita, André Ventura, candidato a presidente derrotado nas eleições gerais em 2021 e figura em ascensão naquele país. Até janeiro de 2021, a página contava com 46,2 mil seguidores. A página é ligada ao Bloco de Esquerda, partido que rivaliza com o “Chega”, de Ventura. O bloco também mantém o Esquerda.Net, portal de notícias de esquerda português. Não se trata, portanto, de um veículo jornalístico institucionalizado, e sim como um canal de comunicação de um agrupamento partidário. Para fins desta exposição, a forma de constituição da página importa menos que algumas estratégias de difusão de conteúdo adotadas para confrontar o que o grupo considera fake news.

O “Chega de Ventura” se vale de parte do itinerário comum dos relatos falsos – textos curtos, verbos agressivos, fotos chamativas – para difundir relatos apurados ou o contraditório omitido na publicação falsa original.

O resultado são publicações que parecem “fake news”, pela engrenagem ruidosa e simplista, mas que apresentam um conteúdo que corresponde a algo que efetivamente aconteceu.

Pode-se ler a estratégia como uma adoção do caminho inverso do perijornalismo: enquanto os relatos falsos tendem a se apropriar da dinâmica de

empacotamento noticioso comum ao jornalismo profissional, o contraponto às narrativas inverídicas adere a sua apresentação estrutural para atingir um público que provavelmente esteja mais habituado com publicações de textos sintéticos e verbos violentos.

É o que se verifica em postagem do dia 11 de abril, por exemplo. Com o título “VICE DE VENTURA INVESTIGADO PELA JUSTIÇA” e o subtítulo “PROBLEMAS JUDICIAIS MULTIPLICAM-SE ENTRE AS ALTAS ESFERAS DO CHEGA”, ambos em caixa alta, o texto se segue com apenas 14 linhas e links para outras publicações relacionadas. A imagem, composta por foto e legendas igualmente garrafais, chama a atenção para outras informações do episódio.

Figura 3 - Postagem sobre vice de André Ventura na página “Chega de Ventura”



Fonte: reprodução

A página mantém ainda um próprio serviço de fact checking – verificação de veracidade, atualidade, completude e contextualização de conteúdos – e também compartilha notícias de portais jornalísticos profissionais de Portugal. A estratégia de server as características estilísticas das narrativas truncadas é admitida por integrantes da página, que veem na prática uma forma possível de contradizer relatos enganosos disseminados de forma massiva no país.

Assumidamente vinculada a um grupo político, a página não se apresenta como um veículo jornalístico convencional, razão pela qual qualquer comparação com a forma como a imprensa combate os relatos enganosos soaria forçada. Ainda assim, a estratégia do “Chega de Ventura” reconhece que a forma como as narrativas distorcidas chegam a parte da população é eficiente do ponto de vista da receptividade e do grau de

engajamento, motivo suficiente para que o contraponto também se valha desta arquitetura para apresentar fatos apurados ou – pelo menos – versões contraditórias omitidas na publicação deliberadamente falsa.

É o que explica o membro do projeto, Pedro Ivo de Almeida Carvalho (2020), graduado em midialogia e mestre e história da arte, em entrevista para este pesquisador.

Basta ver o Instagram, por exemplo, que possui posts muito efêmeros, ou os stories, que somem em 24 horas e as fake news são difundidas assim também, dali a dois dias isso não importa se é verdade ou mentira. Isso já faz parte da construção de um imaginário. Se você for fazer uma nota de repúdio cheia de referências ninguém vai ler aquilo porque é muito comprido, ela não vai direto ao ponto e isso não chega às pessoas e esse formato de redes sociais hoje eu acho que é hoje é o nosso teto. A questão é muito complexa, mas infelizmente temos que reduzir o conteúdo. (CARVALHO, 2020, Apêndice C)

A apresentação do caso “Chega de Ventura” não busca encerrar o debate sobre o perijornalismo e a forma como a estrutura de apresentação de fatos do cotidiano vem sendo diluída por outros componentes afeitos aos meios digitais. Evidenciamos, nesta primeira abordagem, o fato de que publicações falsas reconhecem na estrutura jornalística uma chancela de credibilidade intrínseca aos seus meios de produção, e por isso dela se vale para elaborar os textos falsos. As “inovações” destas manifestações – textos curtos, fotos chamativas e verbos agressivos – em outra frente, também são apropriadas por veículos que buscam informar a população sobre os “outros lados” dos episódios apresentados.

No próximo capítulo, detalharemos as escolhas metodológicas adotadas para esta pesquisa, baseadas em uma aplicação possível das teorias antropológicas nos ambientes digitais: a netnografia.

4 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS: A NETNOGRAFIA COMO UMA TRAJETÓRIA POSSÍVEL

*Eu sou um pedacinho de nada,
de um pedacinho de cada
dentro de tudo que existe.
Pedaço de Nada, Elo da Corrente*

João do Vale e Luiz Vieira compuseram o desconhecido em “Na Asa do Vento”. Entoadada originalmente como um xote, a música foi eternizada em uma melodia mais suave, por Caetano Veloso, e também por Belchior, Ednardo e outros tantos intérpretes⁵¹: “Deu meia noite/ a lua faz o claro// Eu ‘assubo’ nos aro/ vou brincar no vento leste// A aranha tece/ puxando o fio da teia/ a ciência da ‘abeia’/ da aranha e a minha/ muita gente desconhece//”.

Para além da beleza da composição (adiante os autores falam do amor, uma “fulô” que não tem cheiro, e todo mundo quer cheirar), o que fica claro é um esforço rudimentar em explicar o que se vê. A aranha tece, puxando o fio da teia. Isso é o que se vê, está lá, dado. Mas a “ciência” que antecede a habilidade tecelã, essa, muita gente desconhece.

Este é um capítulo do desconhecido. Não sabemos o que encontraremos adiante. Apresentaremos aqui, tão somente, o que se pretende ver – a teia.

Neste estágio, a netnografia será apresentada como um modelo metodológico indicado para pesquisas em ambientes digitais online e/ou de dados arquivais disseminados na web. Para tanto, tal abordagem será detalhada a partir de seus principais articuladores teóricos, bem como por meio de outras pesquisas que já se valeram deste procedimental e que neste momento nos servirão como exemplo.

As questões éticas inerentes às pesquisas em ciências humanas e com seres humanos também serão problematizadas – sobretudo aquelas ligadas ao anonimato do pesquisador e dos pesquisados.

Por fim, o objeto de estudo desta pesquisa será apresentado com melhor nível de detalhamento: *locus* da pesquisa, temas pesquisados, atores envolvidos e métodos e

⁵¹ A história da composição é contada por Luiz Vieira a Rolando Boldrin, em entrevista concedida no programa “Sr. Brasil”, da TV Cultura, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fBQeev18Ejk>, acesso em 17 jun. 2020.

procedimentos adotados de acordo com as indicações netnográficas anteriormente expostas.

Trata-se de uma empreitada fundamentalmente metalinguística. É a pesquisa falando dela própria, de seu percurso originário, suas escolhas e renúncias, a partir de um método principal e suas derivações complementares.

Ao final, espera-se ter claras as decisões adotadas no âmbito da pesquisa: o *que*, em um universo poliédrico e infinito de objetos de pesquisa, mereceu atenção neste momento e foi eleito para compor esta tese. E, tão importante quanto e confrontado com toda a sorte de argumentos, *por quê*.

Por ora, o que se tem claro é um palpite sobre o edifício científico, e o reconhecimento de que o desconhecemos.

4.1 Uma escolha interdisciplinar

O debate sobre o lugar dos estudos em comunicação no campo das ciências sociais aplicados parece exaustivo e indefinido – quando na verdade está sedimentado em contribuições sólidas, embora antagônicas. Uma breve revisão sobre esse tema se faz necessário para justificar, em outra frente, a adoção de uma metodologia de pesquisa de natureza interdisciplinar.

De maneira bastante precisa, Lopes (2016) lembra que uma escolha metodológica é uma escolha também pedagógica – por levar em conta uma *concepção de pesquisa* que culmina na *prática de pesquisa*. O caminho que separa esses dois estágios corresponde à construção do conhecimento científico com todas as suas especificidades: percursos teóricos adotados, objetivos, hipóteses e a definição das escolhas metodológicas propriamente ditas.

Não se trata de um percurso simples. Definições muito genéricas ou abstratas podem culminar em planos metodológicos aleatórios. Escolhas muito restritivas impedem a visualização de elementos exógenos que poderiam contribuir, ainda que indiretamente, para a reflexão consolidada. Em vez de delimitar o percurso prevendo suas especificidades, tal modelo se torna uma “camisa-de-força” que “transforma o processo de pesquisa num ritual de operações rotinizadas” (2016, p. 100).

Nossa concepção metodológica ressalta que a pesquisa não é redutível a uma sequência de operações, de procedimentos necessários e imutáveis, de normas rigidamente codificadas, que converte a metodologia numa tecnologia, num receituário de “como fazer” pesquisa, com base numa visão “burocrática” de projeto (LOPES, 2016, p. 101).

Assim, a escolha metodológica não deve ser conduzida nem de maneira arbitrária, para satisfazer as exigências de projetos de pesquisa, e nem de maneira taxativa, como que uma amarra para os procedimentos que surgirem alhures. É uma escolha consciente, ligada a um saber específico e que conduzirá o pesquisador, com todas as nuances que surgirem, a um processo de vigilância epistemológica.

Trata-se de uma meta de maturidade científica que, de um lado ancora as análises quantitativas e qualitativas em um substrato teórico bem fundamentado e coerente do ponto de vista dos objetivos perseguidos, e de outro escora os achados em estacas definidas.

Uma das maiores dificuldades neste ponto, no entanto, é entender qual a metodologia adequada para as pesquisas em comunicação – sabidamente híbridas e que, em decorrência deste hibridismo, carecem com frequência de reivindicar algum “lugar ao sol” dentro dos campos genuínos de conhecimento.

Esta contenda não encontra solução nem mesmo no plano teórico. Muitos autores já inclusive mediaram debates a respeito da quantidade e do caráter genuíno das chamadas teorias da comunicação (MARTINO, 2007; HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2007) e da história destas teorias (MATTELART e MATTELART, 2001).

O que se convencionou categorizar como *teoria da comunicação* é toda reflexão derivada da efetivação, dos conteúdos, dos efeitos, das políticas regulatórias, dos arranjos culturais e dos símbolos contidos nos meios de comunicação de massa. Mais recentemente, com o advento dos ambientes digitais e sua ubiquidade, passou-se a se defender um conjunto teórico específico para as mídias sociais e a cibercultura (RÜDIGER, 2016).

Ocorre que, para obter a conceituação em todos estes níveis, é preciso esperar contribuições de áreas como Sociologia, Psicologia e Filosofia – para nos circunscrevermos a apenas três pilares históricos do pensamento comunicacional.

Diante disso, é natural que emergjam dúvidas quanto à natureza autóctone da comunicação enquanto esforço epistemológico, quando parece mais adequado dizer

apenas que se trata de uma ciência social aplicada que recebe contribuições de áreas do conhecimento estanques e delineadas.

Esse alijamento conceitual não aflige somente a comunicação, mas parece afetar também a Geografia. No contexto latino-americano, proposições decisivas na delimitação de um escopo exclusivo vieram com Milton Santos, ao reconhecer o espaço geográfico como um ponto fundante. Ao analisar essa contribuição, Cavalcante e Lima (2018, p.62) reforçam que “o que justamente confere um teor científico a uma dada ciência é a existência de um objeto que lhe seja particular”.

Para Santos (2008), esse objeto era o espaço social, o que não encontra consenso entre os geógrafos. Mas, qual seria o “objeto particular” alvo dos estudos em comunicação que lhe confeririam estatuto próprio?

Wolf (1985) lembra que há uma oscilação neste campo de estudo que varia entre as *teorias dos meios de comunicação de massa* e as *teorias da cultura de massa*. De fato, há similaridades e diferenças entre estes dois objetos, as primeiras mais afeitas às chamadas plataformas e seus efeitos e as segundas às imposições de sentido e os arranjos sociais derivados de produtos culturais massificados. Disso decorre a miríade de conjuntos teóricos que servem de estatuto para entender questões tão diversas: dos efeitos das propagandas políticas no rádio nos períodos ditatoriais na América Latina à rede de interação provocada em perfis de influenciadores digitais de moda, passando por políticas regulatórias que favorecem a democratização da comunicação, pesquisas de audiência de programas esportivos, análises de cobertura de jornais impressos – para ficar em poucos exemplos.

Ocorre que – e isso pouco se aborda – os próprios *exercícios profissionais* que desembocam nos objetos de pesquisa são multidisciplinares. Um jornalista, em pleno exercício apurativo para conduzir sua reportagem, precisa ouvir profissionais de diversas áreas do conhecimento para dar conta da complexidade dos fatos cotidianos. O resultado – a reportagem – já é *per si* um mosaico intelectual.

O profissional de audiovisual, ao elaborar um roteiro para uma produção cinematográfica, precisa do arcabouço técnico-teórico de outras áreas correlatas, como fotografia e design, quando não de pessoal graduado nestas carreiras. Um time publicitário, ao se cientificar do comportamento da audiência diante de um signo do consumo, necessariamente precisa do suporte psicológico e semiótico intrínseco ao seu processo criativo.

Ou seja: os produtos que dão *causa* à pesquisa em comunicação são, eles próprios, *efeitos* de atividades profissionais cuja matriz de trabalho é intertextual e multidisciplinar.

Qualquer comparação com ciências humanas fundantes, como Sociologia ou Filosofia, soa um sofisma que não se resolve porque tais áreas do conhecimento são pavimentadas em uma sólida matéria conceitual, que olha para as coisas do mundo a partir de doutrinas definidas, enquanto os estudos em comunicação têm como objeto campos arenosos de estudo, cujo empreendimento epistemológico se formata a partir da diversidade.

Há, portanto, preocupações que falam diretamente aos estudos em comunicação, que em geral sinalizam na seguinte direção: pesquisas que buscam compreender e analisar os fenômenos sociais quando afetados pelos meios de comunicação de massa ou – no caso que nos interessa aqui – são eles próprios decorrentes destes meios de interação. Em que pese outras áreas do conhecimento também manifestem este interesse, sem demérito a esta empreitada, estamos falando de algo especialmente caro às pesquisas comunicacionais.

Por analogia, o dilema também atinge as discussões de fundo metodológico: as metodologias de pesquisa em comunicação também reivindicam algum estatuto próprio, embora eivadas de contribuições de áreas afins. Esta natureza interdisciplinar, pensamos, deve ser saudada, e não observada como um sintoma de fragilidade ou pequenez científica.

4.2 Os desafios dos métodos etnográficos aplicados aos ambientes digitais

A etnografia é o método de partida da antropologia cultural, ciência que estuda as relações entre seres humanos em sua dimensão simbólica. Parte da necessidade de imersão do pesquisador em um ambiente exótico a ele – exotismo sem o qual não há o tônus da pesquisa – para identificação singular das características dessas populações. Seu resultado é um minucioso trabalho *descritivo*.

Peirano (2008) aponta que a etnografia é o exercício da antropologia, caracterizado pelo estado permanente de contextualização e comparação, “construído em constante referência às dimensões da cultura e da linguagem” (2008, p. 5).

De definição “espiralada e pendular”, este conjunto de procedimentos enfrentou constantes comparações com a etnologia – considerada mais prestigiada que a primeira.

Segundo a autora, enquanto a etnografia se encarregava da descrição, a etnologia buscava teorizações a partir de dados prévios, “considerados meramente empíricos, etnográficos”.

A autora identifica na *linguagem* o ponto de conexão entre o empiricismo da etnografia e sua proposta teórica possível. Caberia ao pesquisador interpretar e traduzir ou que testemunhou na empreitada etnográfica, de modo a transformá-la em um texto referencial.

Por analogia simples, a *netnografia* seria a transposição de objeto e método para os ambientes digitais. No entanto, essa passagem se mostra mais complexa e menos pacificada no âmbito dos estudos da sociedade.

É o que se pretende discutir neste tópico.

A necessidade em se efetivar uma etnografia em ambientes mediados por dispositivos tecnológicos adveio do entendimento de que as relações humanas já não se encontram subsumidas à convivência presencial. Ainda que o objeto de determinados estudos sejam as comunidades extintas, as articulações organizadas dentro do mesmo local, delimitado espacialmente, sempre foram o tema preferencial de tais pesquisas. Essas relações, com o avanço da internet e disseminação de seus espaços de interação – correio eletrônico, salas de bate-papo, mídias sociais, aplicativos de mensagem, jogos digitais, etc. – ganharam novas propostas de articulação, que etnógrafos julgaram por bem não deixar despercebidas.

Hine (2000) propôs uma *etnografia virtual* pela primeira vez, supondo a possibilidade de uma “etnografia adaptativa” cujas observações podem ajudar e identificar: a) como os usuários da rede se percebem nestes ambientes; b) como a internet afeta as dimensões espaço-tempo; c) eventuais diferenças entre os ambientes presenciais e os não-presenciais. A autora propõe ainda a distinção entre a internet enquanto *cultura* e enquanto *artefato cultural*, que se mostrou seminal para o debate de metodologias de pesquisa para a internet nos períodos subsequentes. A primeira abordagem supõe que a internet vinha se tornando um espaço relevante para as relações humanas, e que portanto mereceria a atenção das ciências sociais como um todo. A internet enquanto *cultura* pressupõe um modelo teórico em que as manifestações simbólicas migrariam para o contexto digital.

Já a segunda abordagem – a internet enquanto *artefato cultural* – observa a inserção da *tecnologia* no contexto social e suas implicações. Estudos que levam em conta, por exemplo, mudanças estruturais nos padrões de comportamento e

sociabilidade derivadas da expansão da internet estão sustentadas nesta hipótese, a de que a internet é, ela própria, um artefato cultural, e não “apenas” um novo *locus* por onde se espriam as dinâmicas sociais culturais.

As premissas não são excludentes. É possível entender a internet como *cultura* e *artefato cultural* simultaneamente na medida em que é compreendida como um modelo de troca de dados e informações que estimula a criação de novos padrões de comportamento e sociabilidade (*artefato*) e no qual apropriações simbólicas que já existiam no mundo pré-rede se espriam também por este ambiente (*cultura*). Uma proposta de terminologia que avance sobre novas territorialidades da informação, como a pesquisa em tela, dialoga com as duas proposições: as conexões em rede e as mídias digitais levaram para a internet manifestações simbólicas que já existiam no mundo mediado por outras tecnologias, mas também moldaram novas formas de perceber, receber, produzir e compartilhar informações factuais sobre os eventos do cotidiano, antes circunscritos ou praticamente monopolizados pela atividade jornalística convencional.

Há ainda o entendimento da internet enquanto *mídia*, aqui compreendida de modo estrito como um meio de comunicação – como o interlocutor que diz a outro: “vi na internet”, “soube na internet”, “está na internet” ou, ainda, “aprendi na internet”.

Sobre essas três abordagens teóricas, Ardèvol e San Cornelio (2007) apresentam conceitos, objetos e metodologias qualitativas de natureza etnográfica, sistematizadas por Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.49):

Quadro 11 - Abordagens teóricas sobre a internet enquanto objeto de estudo

Abordagem teórica	Internet como cultura	Internet como artefato cultural	Internet como mídia
Conceitos	Ciberespaço, vida virtual, cibercultura, descorporificação, desterritorialização.	Online, off-line incorporados à vida cotidiana; localidade.	Convergência de mídia, vida cotidiana, novas mídias, cultura digital.
Objeto/campo	Com base no texto, chats, newsgroups, MUDs.	Com base na web, páginas pessoais, websites, mundo virtuais.	Redes sociais, objetos multimídia, conteúdo gerado por consumidor, web 2.0
Metodologia qualitativa etnográfica	Comunidades virtuais, comunicação mediada por computador, identidade online, estudos feitos exclusivamente em tela.	Laços sociais, representação de identidade, “estudos além da tela”, apropriação da tecnologia, etnografia virtual.	Etnografia multimídia, etnografia conectiva, etnografia das redes.

Fonte: FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011)

Curioso observar que a metodologia qualitativa etnográfica se desdobra nas três abordagens teóricas (internet como cultura, como artefato cultural e como mídia) para comportar diferentes objetos de análise. Em nossa pesquisa, nota-se um hibridismo entre o conceito de desterritorialização observável na internet enquanto cultura, o de localidade previsto na internet enquanto artefato cultural e a cultura digital da internet enquanto mídia.

Pensamos, portanto, que o modelo metodológico aqui proposto não pode deixar de observar estas abordagens teóricas no horizonte porque, conforme sinaliza Halavais

(2013, p. 17), “a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa”.

Conforme observado no segundo capítulo, a busca por informações é uma necessidade humana. A percepção sobre o “mundo à volta”, a propósito, é um dos primeiros estágios do desenvolvimento infantil e da percepção sobre a própria existência e a construção de um projeto de individualidade. A relação entre o *eu* e o *outro*, que desenvolve inicialmente no seio familiar, é essencial para a percepção de um grupo sociocultural que dali decorre (PESSOA; COSTA, 2004).

Portanto, ao adentrar em um ambiente conectado por computadores, além de divertir-se, buscar serviços públicos e privados, trabalhar e resolver questões do dia-a-dia, os usuários também buscam se informar sobre a rotina do mundo a sua volta. Levam para a rede, por conseguinte, a *cultura da informação* adquirida antes deste incremento tecnológico. No entanto, segundo apontado naquele mesmo capítulo, as dimensões da comunicação são fortemente afetadas pela arquitetura da rede, extremamente dinâmica e flexível, o que passa a importar em novos padrões de comportamento – mais ágeis, fluidos e interrompidos. Quando esta configuração infiltra na pretensão humana por informação, passa a agir como um *artefato cultural* que alterna prioridades, muda a dimensão de destaque, elege temas (com o apoio de algoritmos, sempre bom lembrar) e cria bolhas informacionais.

Em outras palavras – e em síntese: o ser humano levou para a internet seus hábitos de consumo de informação, mas ela própria, conforme sinaliza nossa hipótese, reconfigurou estes hábitos em novas territorialidades, com outros códigos de conduta e com maior diversidade de atores. Não se trata de uma estrutura autônoma, quase-mítica, mas sim de uma estrutural de relações que passou a dosar novos comportamentos e apropriações, a partir da interação consentida ou não entre os seres humanos. O jornalismo se tornou *um* desses atores, com maior ou menor grau de protagonismo, conforme se pretende auferir adiante.

A etnografia aparece como um protocolo metodológico adequado a este tipo de incursão, em que pese os temores de uma suposta degeneração de sua essência, em decorrência da impossibilidade de incursão presencial nas comunidades estudadas. Sobre isso, conforme defende Ferraz (2017, p.3)

A extensão do método para as práticas em rede não corrompe a antropologia, ela reatualiza a etnografia pela possibilidade do encontro com uma série de dados, os quais, isolados, podem parecer insignificantes, mas que juntos (...) seguem a representação da concentração de uma série de princípios e valores.

A transposição da etnografia para os ambientes virtuais ganhou uma série de nomenclaturas, cujas definições variam de acordo com o objeto estudado, os métodos e procedimentos empregados e a definição da internet enquanto *cultura* ou enquanto *artefato cultural*.

Polivanov (2013) discute a especificidade de cada termo e traça um histórico dos estudos etnográficos aplicados à internet. Os conceitos são pontuados de acordo com a interpretação que se faz da internet enquanto artefato cultural e a internet enquanto espaço/lugar – o ciberespaço. Um dos entraves apontados pela autora é a suposta inviabilidade do fazer etnográfico nos ambientes digitais justamente por haver uma mediação tecnológica entre o pesquisador e o pesquisado e por não haver um consenso da internet enquanto um *lugar*. “Pode-se considerar o ciberespaço um lugar? E, consequentemente: pode-se falar em etnografia quando se trata de ambientes digitais, nos quais há a mediação tecnológica entre o pesquisador e o pesquisado?” (2013, p. 65). Ao defender a abordagem etnográfica, Miller e Slater (2001) não consideram o ciberespaço um espaço “monolítico”, ou um “não-lugar”.

Em vez disso, ele é constituído por inúmeras novas tecnologias, utilizadas por diversas pessoas em muitas localidades do mundo real. Consequentemente, há muito a ser ganho por uma abordagem etnográfica, através da investigação de como as tecnologias da internet estão sendo compreendidas e assimiladas em algum lugar em particular (Miller; Slater, 2001, p.1)

Os dois pesquisadores se debruçaram sobre a curiosa relação que os habitantes das ilhas de Trinidad e Tobago estabeleciam com a internet no fim do milênio. Aproveitando-se da geografia bem delimitada e favorável de Trinidad, os pesquisadores descobrem uma “afinidade” natural dos habitantes com a internet, além de poucas demonstrações de tecnofobia. Valendo-se da etnografia comparada, na qual diferentes perspectivas são confrontadas, os docentes buscaram encontrar em entrevistas feitas casa a casa quatro dinâmicas relacionais: objetificação (como as pessoas se engajam com a internet como uma instância da cultura material?), mediação (as pessoas entendem a nova mídia como uma mídia?), liberdade normativa (como as pessoas se

envolvem com a liberdade na medida em que são expostas na internet?) e posicionamento (como as pessoas se engajam com a internet quando expostas aos fluxos culturais a que estavam submetidas anteriormente?).

4.3 Netnografia

Mais do que um neologismo que funde as palavras *internet* e *etnografia*, a netnografia nos ocorre como “um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador” (KOZINETTS, 2010, p. 26). Trata-se de um, entre tantos caminhos possíveis, para entender este empreendimento coletivo que fez parte da inauguração da convivência fora dos locais presenciais.

Antes de justificar a pertinência deste modelo, um breve histórico de suas primeiras aparições.

De acordo com Kozinets, precursor desta terminologia, os primeiros estudos netnográficos tiveram como objeto preocupações do marketing, no sentido de verificar mudanças no padrão de consumo de cidadãos quando estimulados a interagir em ambientes virtuais.

Bastaria, para estas inquietações, adaptar modelos etnográficos clássicos? Para o autor, não. Isso porque as experiências sociais empreendidas em rede demonstram ser muito diferentes daquelas presenciais, razão pelas quais uma abordagem etnográfica convencional tenderia a deixar este estudo lacunar. Seria preciso encontrar uma nova forma de investigar comunidades – e portanto com um olhar de etnográfico – porém agora transposto a um ambiente severamente diferente da cultura presencial, o que inspiraria outras preocupações.

Essa abordagem está profundamente preocupada com a relação que as pessoas estabelecem com a rede e na rede, sobretudo com os intercâmbios culturais erigidos sob o senso de comunidade. Antevê a ubiquidade da rede como um fenômeno em ascensão, e que, portanto, não deveria ser menosprezada. “Não só tornou-se socialmente aceitável que as pessoas busquem e se conectem por meio desse arsenal de conectividade mediada por computadores, como também esses “lugares” e atividades relacionadas tornaram-se lugar-comum” (2010, p. 15). Sendo ainda mais enfático, menciona que em breve as relações estabelecidas nestes “lugares” comporão a forma como a sociedade “é”, integrarão seu estado de coisas, de modo que os estudos das ciências humanas que

desconsiderarem esta natureza poderão ser considerados irrelevantes ou serão desconsiderados.

Destaque para a palavra “lugares”. Há, nesta abordagem, o entendimento de que as conexões em rede se estabelecem no ambiente da cibercultura carregado de significados, e que portanto podem ser considerados “lugares” de interlocução. Na percepção do autor, as comunidades online não são virtuais (no sentido da virtualidade, do estado de latência), e as pessoas que delas participam também não o são. Nosso entendimento discorda desta acepção e entende que a rede erigiu “não-lugares” com identidades fluidas. Também não é possível dizer que os participantes de comunidades online não sejam “virtuais”, basta ver a premência da presença de robôs e o papel dos algoritmos na organização das informações. Ainda assim, a netnografia nos parece apropriada, pelas razões abaixo expostas.

Trata-se de uma proposta metodológica que apresenta um protocolo básico de pesquisa, com estágios bem definidos e que pressupõe o encontro de resultados que validam ou não a hipótese. Mais do que isso, pode ser repetida posteriormente por outros pesquisadores, a fim de conferência. Por fim, o itinerário proposto vem obtendo cada vez mais adesão nas pesquisas em ciências sociais aplicadas.

A netnografia recebeu mais espaço nas pesquisas em comunicação e em outras áreas do conhecimento nos últimos anos, impulsionada pela presença cada vez mais marcante das redes na vida das pessoas. Busca simples pelo termo “netnografia” como palavra-chave de artigos publicados no Portal de Periódicos Capes nos revela esta ligeira evolução quantitativa – ainda que em menor proporção que a busca pelo termo “etnografia virtual”.

Quadro 12 - Artigos publicados com “netnografia” e/ou “etnografia virtual” como palavras-chave no Brasil

Ano	Netnografia	Etnografia virtual
2010	6	28
2011	8	54
2012	20	52
2013	17	43
2014	17	61
2015	17	54
2016	17	55
2017	24	74
2018	29	78
2019	18	56
2020	24	68
Total	197	623

Fonte: Portal de Periódicos Capes

Como se pode depreender, a busca por “etnografia virtual” encontra maior resultados que por “netnografia” – e, com maiores ou menores oscilações – ambos demonstram certa estabilidade na escolha dos pesquisadores, o que acena para a pertinência do método ao longo dos últimos anos. O estágio inicial de uma revisão integrativa nos leva a múltiplas abordagens: estudos urbanos (CARMONA, 2017), administração e turismo (ORTIZ RENDÓN, 2015), ciências da informação (CORRÊA; ROZADOS, 2017), identidade cultural (CAMPECHANO MORENO, 2012), entre outras temáticas.

No âmbito do jornalismo e das outras áreas correlatas à comunicação, a diversidade se mantém: Bomfim e Lucena (2019) estudaram portal de notícias cujas reuniões de pauta eram realizadas exclusivamente no WhatsApp; Montardo (2008) investigou os mecanismos de inclusão social propiciados por fotologs em comunidades de pais de crianças com Síndrome de Down; sociologia compreensiva, etnografia e netnografia fizeram parte da trajetória de pesquisa de Rocha (2006) em estudo sobre uso de tecnologia e rotina profissional em portal gaúcho de notícias.

As peculiaridades das relações assentadas na web também são contempladas por variantes antecipadas pela netnografia, como a acessibilidade de vários membros em ambientes distintos, a possibilidade de anonimato e a opção por análises de interações síncronas e assíncronas – entendendo as primeiras como aquelas que possibilitam ferramentas de resposta imediata e as segundas como aquelas em que não há essa expectativa (RECUERO, 2008).

Outra variável contemplada pela metodologia é a possibilidade de admissão de várias identidades simultâneas. “Recentes acontecimentos na pesquisa etnográfica online revelam o quanto as comunidades eletrônicas estão mudando a noção de self, os sistemas de apoio social, as relações pessoais e de trabalho, o poder institucional e o ativismo social” (KOZINETTS, 2010, p. 44).

Quase 20 anos após cunhar o termo netnografia, Robert Kozinets (2015) voltou ao tema para preencher uma lacuna considerável criada por um avanço nas comunidades mediadas por computadores: a difusão e a popularização das mídias sociais. Neste segundo estágio, apresenta modelos de pesquisa que se mostraram bem sucedidos neste campo, ainda que de maneira embrionária.

Uma característica acentuada é a possibilidade de complementação com outros métodos para pesquisa online, como levantamentos, entrevistas, grupos focais e análises de redes sociais. Nosso estudo também possui métodos e procedimentos complementares (entrevista semi-estruturada, relato de experiência e coleta de dados, melhor expostos adiante).

Passemos a seguir às principais diretrizes sugeridas pela abordagem netnográfica:

a) Planejamento e entrada – Quais comunidades merecem um estudo desta natureza? Em geral, de acordo com o autor, a menos que haja bons motivos para fugir a esta regra, é necessário buscar comunidades que sejam: *relevantes* (se relacionam com o objeto de pesquisa), *ativas* (possuem relações regulares e periódicas), *interativas*

(possuem interações regulares entre os participantes), *substanciais* (participantes demonstram ter engajamento e espírito crítico), *heterogêneas* (há diversos participantes) e *ricas em dados* (com detalhes passíveis de descrição). Um período de calibragem pode ajudar na inclusão e exclusão de novos recortes.

Definidas as comunidades, é hora de planejar a entrada, ou entreé, que é a chegada à comunidade de pesquisa. Neste momento, é indicado identificar-se como pesquisador e obter o consentimento dos participantes, contanto que o anonimato não seja considerado indispensável para a realização da pesquisa.

O anonimato pode ser compreendido como uma solução simplista diante da dificuldade empenhada na obtenção de autorizações, mas na verdade não se apresentar traz muitos outros obstáculos, como a impossibilidade de obter dos pesquisados suas intenções autodeclaratórias em participar daquele grupo. Em um primeiro momento, a pesquisa pretende promover a entrada e a análise das comunidades com uma postura híbrida entre *ocultação da identidade* e *identificação posterior*.

Para os primeiros estágios da análise, que demandam ampla autonomia para descrição e mínima interferência para assegurar a autenticidade das publicações, a pesquisa optará por um olhar fincado no anonimato.

Em um segundo estágio, o pesquisador vai declarar sua participação na comunidade aos personagens que exercem algum papel de centralidade (KOZINETTS, 2010): centralidade de grau (os participantes mais ativos), de vetor (os participantes mais influentes), de interposição (aqueles que possuem influência no fluxo de informações) e de proximidade (aqueles que possuem algum papel importante no alcance e na acessibilidade, não necessariamente sendo influentes na comunidade). A estes indivíduos a pesquisa pretende se apresentar.

b) Coleta de dados – Neste estágio, há a captação de três níveis diferentes de dados: *dados arquivais*, em que o pesquisador anota as informações produzidas sem sua interferência (autênticas), ideal para o estágio de anonimato; *dados extraídos*, que consistem nas informações criadas em conjunção com os membros da comunidade, por meio de interações; *dados de nota de campo*, em que o observador registra suas próprias impressões sobre o funcionamento da comunidade, não necessariamente relacionadas com os conteúdos ali produzidos, mas sim com a dinâmica de participação e eventuais significados contidos.

Este estágio pode ou não contar com softwares específicos de mapeamento de informações apresentadas na rede. Estes programas auxiliam na compreensão

quantitativa, em um primeiro momento, mas também ajudam na indexação temática e no empacotamento das informações por subtemas, atores envolvidos e engajamento. Por fim, são capazes de apresentar estes dados em tabelas, quadros e outros mecanismos eficientes e objetivos de divulgação.

Nossa pesquisa contará com o suporte de softwares para esta finalidade, exposto no próximo capítulo.

A coleta de dados pressupõe entrevistas de base netnográfica, estas sim empreendidas no segundo estágio de identificação, quando o pesquisador abre mão do anonimato e busca contribuições dos atores que exercem algum nível de centralidade já exposto.

Não devemos confundir a coleta de dados e as entrevistas previstas para a netnografia com a coleta de dados e as entrevistas complementares desta tese, e que seguirão outro itinerário.

c) Apresentação dos dados e análise – Os dados serão apresentados em consonância com sua subdivisão: elementos de dados arquivais, extraídos e de nota de campo. Para isso, serão utilizados indicadores próprios criados a partir da dinâmica de cada comunidade estudada. As informações que se referem ao caráter informacional das comunidades poderão ser aglutinadas, por exemplo, por meio de hashtags específicas.

Um exemplo: publicações na comunidade X que rechaçam o trabalho de determinado veículo de imprensa e que legitimam apenas sua página como um canal fidedigno de transmissão de informações, indexadas pela #fakenews. Esta categoria será estudada dentro do contexto original (a publicação que a motivou) e também a partir de seus desdobramentos.

Os participantes da comunidade que não forem informados sobre a pesquisa (estágio de anonimato) também não terão seu nome e nem sua conta identificadas – sendo chamados por pseudônimos, procedimento conhecido por *camuflagem máxima* (BUCHANAN, 2006). Já os participantes da comunidade que forem acionados pela pesquisa por seu papel de centralidade terão os nomes das contas identificados e até seus nomes próprios, contanto que consintam, na condição conhecida por *nenhum disfarce*.

Os dados serão apresentados inicialmente em seu aspecto quantitativo (tabelas e quadros) e depois de maneira descritiva, com o objetivo de alcançar a dimensão qualitativa do material encontrado.

A tabela abaixo ilustra os estágios da coleta de dados, de acordo com o grau de anonimato do pesquisador.

Quadro 13 - Relação entre anonimato do pesquisador, objetivo da análise e forma como os participantes serão apresentados

Identificação do pesquisador	Objetivo da pesquisa	Forma como os participantes serão apresentados
Estágio anônimo	Verificar as condições autênticas de participação no ambiente digital	Camuflagem máxima (pseudônimos, sem relação com o nome ou @ da conta)
Estágio identificado	Buscar colaboração dos participantes que atuam com algum papel de centralidade	Identificados, com consentimento expreso

Fonte: elaboração própria

4.4 Avaliação do Comitê de Ética e Pesquisa

Ao lidar com o comportamento de seres humanos e a forma como eles deliberadamente estão expostos na rede virtual, o trabalho passa a lidar com questões éticas da maior relevância. Buchanan (2006) apresenta as dúvidas mais frequentes que antecedem pesquisas desta natureza: as comunidades online são espaços privados ou públicos? Como obter o consentimento dos envolvidos? Nos meios de comunicação em que a identidade é difícil de verificar, como podemos ter certeza da idade ou da vulnerabilidade dos participantes da pesquisa? As fronteiras internacionais importam na forma como o pesquisador coleta dados?

Podemos atualizar a relação de questionamentos de natureza ética, a partir de outros pontos de vista.

A questão do direito ao esquecimento⁵², por exemplo, pode revelar que o internauta não tinha a dimensão que determinado conteúdo ficaria “para sempre” disponível, ou que seu nome pode estar relacionado de maneira indefinida a uma ocorrência da qual já se arrependeu.

O dilema não é de simples solução. Ao participar de maneira espontânea de uma mídia social, o usuário em tese sabe que parte deste conteúdo estará disponível para que outras pessoas vejam, sobretudo aquelas que participam da mesma página/comunidade, etc. Ao tornar suas páginas públicas, franqueiam ainda mais este acesso, possibilitando a visualização por qualquer internauta e até a recuperação posterior deste material – o que nos leva de volta à questão do direito ao esquecimento.

Ao mesmo tempo, a rigor, o usuário não sabe que sua conduta servirá a pesquisas científicas. Talvez, se soubesse, adotaria outro tipo de comportamento. Ou seja, a pesquisa não é a finalidade precípua da adesão a uma mídia social, e por isso o participante deveria ser informado de que suas postagens não repercutem apenas naquele ambiente, mas também alhures.

De um lado, entende-se que a espontaneidade dos participantes pode ser comprometida pelo aviso da intervenção de pesquisa. De outro, a necessidade de comunicar os interessados que suas atividades não se circunscrevem àqueles ambientes. Por isso, optou-se por graus híbridos de anonimato já descritos anteriormente, e que foram expostos no projeto submetido ao crivo do Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

Submetido em julho de 2020, o projeto recebeu a aprovação do referido comitê em 26 de agosto de 2020, conforme documentação em anexo.

4.5 Descrição abrangente da amostra

Um recorte é sempre uma seleção – e tal escolha impõe severos riscos de natureza metodológica. O que fica “de fora” também fala, e o processo de escolha tende a se transformar em uma imposição autoritária que, sintomaticamente, expõe vieses sobre o que é lapidado, incorporado ao processo de análise do pesquisador, e o que fica nas aparas, descartado de maneira compulsória pelo pesquisador.

⁵² Em fevereiro de 2021, o Supremo Tribunal Federal (STF) entendeu que o alegado direito ao esquecimento não se sobrepuja à liberdade de expressão, prevalecendo a segunda em nome da memória coletiva.

Sob pena de ainda assim recair neste enviezamento, entendemos oportuno apresentar um plano geral que antecede o conteúdo amostral. É partir do material bruto que se segue, chamado aqui de descrição abrangente da amostra, que apresentaremos o tópico subsequente, *descrição específica da amostra*.

Como o estudo de base netnográfica terá como amostra específica usuários de mídias sociais no Brasil, a amostra abrangente – portanto uma retrocessão – nos leva aos números e ao perfil de uso da internet no Brasil. Aqui, trazemos o levantamento do Comitê Gestor da Internet (CGI/2020), que monitora a adoção das tecnologias da informação pelos usuários brasileiros desde 2005. Em sua 15ª edição, o TIC Domicílios realizou entrevistas em 23,4 mil domicílios, entre outubro de 2019 e março de 2020, com os objetivos de mensurar o uso e a apropriação das tecnologias da informação e da comunicação, o acesso individual a computadores e à internet, as principais atividades desenvolvidas na rede, entre outras abordagens. Abaixo, sintetizamos os principais achados, com comentários nossos.

Quadro 14 - Uso da internet no Brasil

Localidade	Já acessaram a internet	Nunca acessaram a internet
Zona Rural	61%	39%
Zona Urbana	83%	17%
Total	80%	20%

Fonte: TIC/Domicílios (CGI,2019)

O percentual de pessoas que disseram já ter acessado a internet aumentou com relação ao levantamento anterior, quando 23% dos entrevistados ainda mencionaram nunca ter se conectado à rede (CGI/2019). Ainda assim, os números demonstram, por exemplo, que mais de 10 milhões de brasileiros que vivem na zona rural não acessaram a internet até a data da entrevista.

A maior parcela da população que nunca usou a internet está nas classes D e E. Mais de três em cada 10 entrevistados neste estrato não se conectaram em nenhum momento ao longo da vida.

Entre os autodeclarados brancos, o percentual de cidadãos que nunca entraram na rede (20%) é menor que entre pretos (23%), amarelos (27%) e indígenas (25%).

Os indicadores tendem a minimizar a falsa impressão de que a internet é um recurso universalizado no Brasil, ainda assolado por profundas desigualdades sociais. Mesmo não sendo objeto deste estudo e nem da amostra específica, é imperioso ressaltar a quantidade de cidadãos que nunca sequer acessaram a rede.

Não se fala, ainda, de baixa conexão ou desconhecimento a respeito das principais funcionalidades da rede, e sim de um total vácuo no acesso a este instrumento que, sobretudo durante a pandemia de coronavírus vivenciada a partir do primeiro semestre de 2020, se tornou o único canal para prestação de serviços ao cidadão.

Entre as razões mais frequentes para a ausência de uso da internet estão falta de necessidade, incapacidade de lidar com a tecnologia e o preço.

O próximo dado elencado não se refere mais ao comportamento do indivíduo, mas sim à infraestrutura dos domicílios necessária para estabelecer a conexão – não importando, neste momento, se o acesso se dá por dispositivos móveis ou computadores.

Quadro 15 - Presença de internet nos domicílios brasileiros

Ano	Presença de internet (%)
2008	18%
2010	27%
2012	40%
2014	50%
2016	54%
2018	67%
2019	71%

Fonte: TIC/Domicílios (CGI, 2019)

Observa-se um exponencial crescimento dos domicílios conectados à internet no Brasil, movimento que se inicia inclusive antes desta série histórica. Estudo de demanda

futura de usuários da internet no Brasil (COSTA e BIANCHINI, 2008) indicava que entre os anos de 2000 e 2006, enquanto a população brasileira crescerá 9%, a população de internautas aumentou mais de 640%.

Na ocasião do estudo, que se embasou nos dados do Comitê Gestor da Internet de 2007, os domicílios eram os lugares predominantes a partir dos quais os usuários se conectavam no país (40%). A maioria dos usuários estava na rede para jogar ou fazer download de jogos (37%), seguida por cidadãos que declaravam utilizar a internet com frequência para “ler jornais e revistas” (33%).

De volta aos dados mais recentes, observa-se uma ampla presença da internet nos domicílios brasileiros. A densidade de banda larga, embora tenha alcançado o percentual de 61% no último levantamento, também é reveladora das discrepâncias regionais e de renda. Na região Norte, por exemplo, a tecnologia não chega a 40% das casas. Entre as classes sociais D e E, quatro em cada dez domicílios com internet possuem banda larga fixa. A rede sem fio ainda é ausente em 20% dos imóveis visitados. Fibra óptica, cabo coaxial, cabos metálicos, rádio, satélite e LTE são as tecnologias empregadas, pela ordem, na sequência da banda larga fixa.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL/2020)⁵³, o mercado de banda larga no país possui mais de 14,7 mil empresas autorizadas a operar, porém cinco grandes grupos controlam 70% das assinaturas. O país tem capacidade instalada de satélite para estimular políticas públicas de universalização em áreas remotas, o que não vem se concretizando em números. Dos 5.570 municípios brasileiros, 1,5 mil não tem rede de fibra óptica.

A evolução do acesso à internet móvel no Brasil é um dos dados mais expressivos, porque sinaliza para o fato de que a maioria da população não depende de um equipamento estático para se conectar e que, a partir de então, mais pessoas dentro do mesmo domicílio podem estar conectadas simultaneamente.

⁵³ Disponível em <https://www.anatel.gov.br/dados/pert>, acesso em 2 jun. 2020.

Quadro 16 - Usuários de internet pelo telefone celular

	3G/4G	Wifi
Possuem	77%	89%
Não possuem	20%	11%
Não sabem especificar	3%	-

Fonte: TIC/Domicílios (CGI, 2019)

A maioria das pessoas que se conecta à internet o faz por meio de dispositivos móveis, cada vez mais universalizados entre cidadãos de todas as classes sociais – “fenômeno” também observável nos demais países do globo. De acordo com recente atualização da Anatel para o Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações (ANATEL, 2020)⁵⁴, 96% da população mundial se encontra em área de cobertura dos serviços básicos de redes de celulares móveis. A qualidade da conexão, contudo, varia conforme a disponibilidade tecnológica.

Em torno de 25 milhões de brasileiros considerados pobres só usam a internet pelo celular, e com diversos graus de limitação, a chamada desigualdade de segundo nível.

No primeiro mês em que foi disponibilizado o auxílio-emergencial de R\$ 600 para desempregados, autônomos e trabalhadores informais afetados pela pandemia de coronavírus, longas filas se formaram nas agências da Caixa Econômica Federal (CEF) para que cidadãos pudessem sacar a ajuda, contrariando as medidas de isolamento social. As operadoras de telefonia móvel liberaram o aplicativo até para os usuários que estavam “sem crédito”, mas a instabilidade no sistema pesou para que muitos não conseguissem requerer a ajuda pela internet⁵⁵.

Como se pode observar nestes primeiros dados, a análise quantitativa a respeito do acesso no Brasil não é suficiente para interpretar o perfil do consumidor médio da internet no país. Diferenças de qualidade e velocidade de conexão e de tecnologias de

⁵⁴ Disponível em <https://bit.ly/2zYUsSi>, acesso em 2 jun. 2020.

⁵⁵ “Cerca de 70 milhões têm acesso precário à internet na pandemia”, segundo reportagem da “Folha de S. Paulo”, publicada em 12 de maio de 2020, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/cerca-de-70-milhoes-no-brasil-tem-acesso-precario-a-internet-na-pandemia.shtml>, acesso em 2 jun. 2020.

conectividade tendem a promover uma apropriação reducionista das potencialidades da rede.

A maior parte dos usuários entrevistados na pesquisa mais recente do Comitê Gestor da Internet se conecta à rede para utilizar as mídias sociais. Quase a totalidade (99%) se conectou por meio de telefones celulares e menos da metade (42%) o fez por meio de computadores.

Indicador acrescentado somente nas versões mais recentes do levantamento, o desconhecimento sobre o que seja internet começa a ser verificado, ainda que com percentuais pouco expressivos. São cidadãos que dizem não ter se conectado à internet, mas que afirmam ter utilizado redes sociais no ano da entrevista – ou seja, não associam a conexão às redes sociais com o uso da internet, um sintoma de sua ubiquidade.

4.6 Descrição específica da amostra

Passada a descrição abrangente da amostra, iniciamos neste tópico a descrição específica do grupo representativo que será analisado nesta pesquisa e em cujas relações será empreendido o trabalho netnográfico.

Em 2019, o Congresso Nacional abriu uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para apurar: a suposta utilização de perfis falsos que teriam influenciado nas eleições de 2018; a prática de perseguição digital (cyberbullying) sobre usuários vulneráveis e agentes políticos; e, por fim, o aliciamento de menores de idade para induzi-los a cometer crimes, se mutilar ou se suicidar.

Até janeiro de 2021, a comissão havia promovido 23 reuniões, apreciado 312 requerimentos e recebido mais de 80 documentos diversos – mais de 40 pessoas prestaram depoimentos⁵⁶. Por causa da pandemia de coronavírus, os trabalhos foram parcialmente prejudicados e as atividades da comissão foram suspensas.

Antes disso, contudo, a CPMI promoveu audiências públicas importantes e obteve documentos que revelaram o peso dos anúncios drenados para páginas da web via mídia programática – ferramenta de direcionamento personalizado de conteúdos, da qual o Google AdWords e o Facebook Ads são os maiores expoentes. Por meio de bancos de dados gerados pelos usuários, esses anúncios são programados a aparecer em

⁵⁶ Dados disponíveis em <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?5&codcol=2292>, acesso em 1º fev. 2021.

espaços localizados nas páginas, espécies de outdoors digitais com conteúdos alternados. O “cliente” paga o anúncio ao Google ou ao Facebook, e detentor da página ganha com cliques que o conteúdo obtém.

A pedido da relatora da CPMI, deputada federal Lídice da Mata (PSB-BA), a Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados foi encarregada de elaborar um relatório sobre o tema. A consultoria é um órgão técnico do parlamento, composto por funcionários concursados que atuam em diversas áreas temáticas, como saúde, educação, tecnologia e comunicação.

Em abril de 2020, o grupo apresentou à parlamentar o resultado de uma consulta feita via Lei de Acesso à Informação que buscava saber quais páginas receberam recursos de mídia programática para divulgar, via Google AdWords, a campanha da Reforma da Previdência aprovada em 2019 entre os dias 1º de janeiro e 10 de novembro daquele ano.

A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) respondeu os questionamentos com base em um período menor: de 6 de junho a 13 de julho de 2019, o que motivou recurso feito pela consultoria à Controladoria-Geral da União (CGU).

No período informado, 65,5 mil canais de internet receberam anúncios do governo federal, entre sites, aplicativos de celular e canais do YouTube.

De acordo com a Consultoria Legislativa, 47 sites considerados difusores de relatos falsos receberam por mais de 653 mil anúncios divulgados via mídia programática – além desses, portais com conteúdo infantil (fora do público-alvo da campanha), conteúdo pornográfico e de contravenção penal (jogo do bicho) também expuseram a propaganda institucional da Reforma da Previdência. A informação técnica e a lista de sites encontram-se anexadas a esta pesquisa.

A informação técnica foi elaborada pelos consultores legislativos Cristiano Lopes Aguiar e Daniel Chamorro Petersen, a princípio como um documento interno. A relatora, por sua vez, julgou por bem divulgar o material, o que culminou em grande repercussão na imprensa⁵⁷ e em protestos pela inclusão do jornal Gazeta do Povo e da Revista Fórum na relação. O grupo de trabalho reconheceu ter errado e tirou as publicações da listagem.

⁵⁷ Do portal UOL, “Governo anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI”, disponível em <https://bit.ly/3u10U2n>, acesso em 14 fev. 2021.

O material abriu frente para o debate sobre o uso de recursos públicos para publicar anúncios em destinatários desconhecidos, por meio das mídias programáticas, e se é possível controlar minimamente os ambientes em que tais conteúdos circularão. Segundo Cristiano Lopes, em entrevista para a pesquisa,

Acho que não há nenhum indício de direcionamento, só o algoritmo decidiu isso, e a gente vai ter acesso quando puder ver este relatório. Mas tem um ponto importante: esses canais de desinformação têm audiência, taxa de engajamento e um retorno de publicidade bastante grande. Os cliques em canais de desinformação costumam ser em mais quantidade, e isso faz com que naturalmente o algoritmo privilegie este tipo de anúncio. Já há literatura sobre e nossos dados parecem apontar para isso. (LOPES, Apêndice D, 2020).

Por entender que os portais que divulgam desinformação são uma das expressões das prováveis novas territorialidades que competem com a informação jornalística, a pesquisa elegeu o relatório da Consultoria Legislativa como ponto de partida para encontrar a amostra a ser analisada. O resultado foi a escolha dos portais/canais com as maiores impressões (aparições na tela do usuário), por meio de suas respectivas contas no Twitter, como ficará delineado adiante.

4.7 Métodos e procedimentos complementares

Pretende-se que o estudo de base netnográfica esteja ainda amparado por métodos e procedimentos que se complementam e que apoiam a confirmação ou a refutação de nossa hipótese – a de que *os ambientes digitais e as redes sociais criaram novas territorialidades da informação factual representada, destituindo o monopólio do jornalismo profissional nesta seara*. Contribuições advindas de outros protocolos metodológicos e de outras práticas de pesquisa são bem-vindas para apresentar perspectivas de pensamento que residem fora dos ambientes originalmente pesquisados, de maneira a oxigenar o trabalho de pesquisa com contribuições variadas.

De maneira sucinta, as escolhas metódicas e procedimentais complementares serão expostas a seguir.

4.7.1 Revisão bibliográfica

Algumas considerações merecem ser elaboradas sobre os critérios de seleção de livros, artigos, dissertações, teses e demais pesquisas que dão embasamento teórico para os capítulos iniciais e que mapeiam o estado geral da etnografia virtual e da netnografia neste capítulo.

Convenciona-se dividir a revisão bibliográfica entre três tipos principais (FCA/UNESP, 2015): narrativa, sistemática e integrativa. Todas são consideradas apropriadas e suas escolhas podem se complementar, dependendo dos objetivos da reflexão e do nível e amplitude da contribuição que se espera para as proposituras teóricas.

A revisão bibliográfica narrativa está afeita à subjetividade do pesquisador, e não apresenta critérios explícitos de seleção de textos. Não há necessariamente um ponto de saturação, a partir do qual o pesquisador se vê satisfeito com as reflexões encontradas.

Já a revisão sistemática é encontrada em estudos que buscam análises retrospectivas ou análises críticas de literaturas. Como o nome sugere, cumpre um protocolo sistemático de busca por referências, em geral atento a um problema de pesquisa bem definido. Há métodos explícitos de busca, recuperação, seleção e avaliação de pesquisas prévias, bem como reunião e sistematização do material encontrado. Pode ou não estar combinado com revisões bibliográficas narrativas, apesar da diferença criteriosa entre ambos:

A revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção; a busca das fontes não é pré-determinada e específica, sendo frequentemente menos abrangente. A seleção dos artigos é arbitrária, provendo o autor de informações sujeitas a viés de seleção, com grande interferência da percepção subjetiva. (CORDEIRO et al., 2007, p. 4).

Por fim, a revisão integrativa busca mapear o estado da arte de determinado tema com alcance em várias metodologias diferentes, integrando os resultados de maneira quantitativa e qualitativa. Apesar de envolver delineamentos de diversas áreas do conhecimento, consegue manter o asseio metodológico das revisões sistemáticas. É

ideal para estudos interdisciplinares que desconhecem, de partida, o alcance de determinado problema de pesquisa.

Em reflexão anterior, VIANA et al. (2019) mapeamos produções científicas voltadas para questões de audiência, gêneros e linguagens das produções audiovisuais brasileiras, com foco na diversidade cultural. A revisão integrativa ajudou na busca por publicações nos principais repositórios científicos do país voltados para as ciências sociais aplicadas. A metodologia também nos auxiliou na busca pela síntese histórica da produção de conhecimento contemporânea a respeito do conceito de diversidade cultural e dos principais autores citados nas pesquisas brasileiras, igualmente encontradas em repositórios de artigos, como os da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) (VIANA et al., 2018).

Botelho, Cunha e Macedo (2011) consideram a revisão bibliográfica integrativa um subtipo da revisão bibliográfica sistemática – uma vez que a segunda pressupõe a adoção de critérios rigorosos de busca e seleção de material, contida de maneira mais específica na primeira. Os autores apresentam um roteiro básico para elaboração de revisões integrativas no contexto das pesquisas organizacionais, sobretudo naquelas ligadas à administração de empresas.

De acordo com os pesquisadores, a revisão narrativa tem o propósito de apresentar o estado da arte de um assunto específico, mas não fornece a metodologia para busca de referências nem para as fontes de informação. A revisão integrativa – frise-se, um subtipo da revisão sistemática – preencheria esta lacuna por meio de uma prospecção em etapas.

A pesquisa em camadas é dividida em seis estágios principais: identificação do tema e seleção da pesquisa, estabelecimento dos critérios e inclusão e exclusão, identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados, categorização dos estudos selecionados, análise e interpretação dos resultados e apresentação da revisão por meio da criação de um documento.

Ao final, obtém-se um robusto mapa conceitual a respeito de um tema, mapeado por meio de critérios quantitativos objetivos, que podem ou não levar em conta um recorte temporal e uma base de dados.

Para fins desta pesquisa, optou-se por dois modelos de revisão bibliográfica atuando de maneira complementar.

Nos dois primeiros capítulos, a pesquisa optou por uma revisão bibliográfica de natureza narrativa. Baseados nas quatro dimensões principais que sustentam a divisão

conceitual (produção, compreensão, econômica e de territorialidade), foram identificadas as referências que compreendiam um marco teórico amplo, coerente, diversificado e filiado a correntes epistemológicas que dialogam entre si ou que apresentam relação de complementariedade. Apesar de subjetiva, a busca pelas leituras foi calcada em um urgente senso de momento da pesquisa – aqui entendido como o espírito científico que a tese propôs edificar, inserido em uma conjuntura própria de acontecimentos e problemas.

Neste terceiro capítulo, sobretudo nos tópicos que descrevem a etnografia virtual e a netnografia, foram adotados os estágios iniciais da revisão bibliográfica integrativa: o encontro de fontes de pesquisa em um conjunto total de estudos, sucedido pela leitura de resumos, títulos e palavras-chave de estudos pré-selecionados. Neste estágio, foi utilizado como banco de dados o Portal de Periódicos Capes, que agrega mais de 331,5 mil documentos, dentre livros, relatórios e outros materiais monográficos, 49,2 mil revistas científicas e 426 instituições participantes ativas⁵⁸.

Como não se trata do objetivo original deste estudo, a revisão integrativa resultou em uma análise sintética a respeito da produção de conhecimento que se refere à netnografia, composta pelas principais contribuições de pesquisadores brasileiros nesta seara.

4.7.2 Entrevistas semi-estruturadas

Como exposto no primeiro capítulo, a entrevista é um dos pilares da apuração jornalística, ladeada pela investigação e pela coleta de dados. Há boas reportagens sem entrevistas, mas em geral os textos jornalísticos que não possuem contribuição externas tendem a se tornar relatoriais, burocráticos, ensaísticos e/ou ensimesmados. Vem do olhar do outro, da fala da diferença e dos repertórios dissonantes a construção de uma narrativa complexa que se aproxime da natureza poliédrica dos acontecimentos.

Pesquisas científicas não precisam de entrevistas, mas entende-se como um procedimento convidativo em uma reflexão sobre jornalismo, realizada por jornalista.

58

Disponível em https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=122, acesso em 22 jun. 2020.

Conversar com alguém parece estar no DNA dos relatos elaborados por repórteres e ex-repórteres, ainda que o texto não tenha como objetivo a produção de uma reportagem.

As entrevistas nas pesquisas qualitativas se diferem das entrevistas clínicas realizadas nas abordagens quantitativas (FRASER; GONDIM, 2004). Quanto ao tipo de abordagem, podem ser presenciais ou mediadas por algum recurso de comunicação (telefone e internet são os mais comuns). Quanto à quantidade de envolvidos, podem ser individuais ou grupais. Quanto ao tipo de intervenção, basicamente se dividem *entrevistas estruturadas, semi-estruturadas e não-estruturadas*, diferenciação que nos interessa aqui.

As entrevistas estruturadas (também conhecidas como padronizadas) baseiam-se em um protocolo fechado, com perguntas e respostas na modalidade múltipla escolha, ou em um roteiro prévio firmemente estabelecido que pressupõe respostas objetivas. “O excesso de estruturação, entretanto, inibe a livre manifestação da opinião do entrevistado, o que é fundamental para a compreensão de sistemas de valores e significados de um grupo social” (FRASER; GONDIM, 2004, p. 144). O ideal é que o entrevistador não crie novas questões e nem altere a ordem estabelecida (MARCONI; LACATOS, 1996). Os roteiros e as questões prévias devem ser apresentados ao final, na forma de apêndice.

As entrevistas não-estruturadas (ou não-padronizadas), por sua vez, obtêm contribuições mais subjetivas para a pesquisa. O entrevistador apresenta o tema que pretende abordar e deixa o entrevistado discorrer livremente, com pequenas intervenções que não buscam interferir na condução da conversa.

Nas pesquisas clínicas, as entrevistas não-estruturadas são as da abordagem psicanalítica. As autoras lembram que neste caso é o paciente, o “entrevistado” é quem solicita a conversa para relatar algum desarranjo emocional – e é ele quem “conduz” o diálogo a partir de suas perspectivas.

Nas pesquisas científicas, a entrevista não-estruturada encontraria algumas ressalvas, porque espera-se, mesmo nas abordagens qualitativas, o alcance de objetivos claros que testem a validade das hipóteses iniciais, para os quais as entrevistas desprovidas de um roteiro prévio teriam pouco a contribuir. Ainda assim, é adotada e defendida como uma “forma de conversação” aplicada à pragmática da linguagem e à análise linguística do discurso, inclusive em estudos da área de administração (MATTOS, 2005).

Já as entrevistas semi-estruturadas buscam um caminho híbrido, que permite conciliar algum planejamento prévio de perguntas, com ampla margem para inserção de novos questionamentos e participação do entrevistador na condução dos rumos da conversa. Para efeito deste estudo, é o que nos parece mais adequado até aqui. No âmbito das pesquisas qualitativas, flexibilizar a estruturação significa abrir espaços para subjetividades importantes que ajudam a compreender a complexidade da natureza humana, seus afetos, suas contradições e até sua opção pelo silêncio. Esses são os modelos mais recomendados para entrevistas jornalísticas, e também aqui os adotaremos para os diálogos que forem necessários empreender.

As entrevistas serão adotadas tanto de forma complementar, com atores sociais que podem contribuir para o entendimento das questões apresentadas, como elementos importantes do estudo netnográfico em si, já que

a associação de entrevista qualitativa com outras técnicas de pesquisa é muito freqüente nos estudos etnográficos, que, por exemplo, costumam utilizá-la com as técnicas de observação. Isto se revela útil porque, ao se propor estudar características culturais de determinada comunidade, o pesquisador pode estar interessado em conhecer as crenças, os valores e as opiniões das pessoas, e, também, em perceber de que modo estes valores e crenças se expressam no cotidiano das pessoas, ou seja, na sua conduta ou comportamento diários, o que torna pertinente associar entrevistas à observação participante. (FRASER; GONDIM, 2004, p. 146).

Passada a definição do modelo de entrevista que será adotado como método complementar, cumpre justificar os procedimentos de seleção dos entrevistados que comporão a pesquisa.

De volta ao primeiro capítulo, entendemos que as novas territorialidades da informação afetariam – se atendida nossa hipótese – quatro dimensões do fazer jornalístico: a dinâmica de *produção*, fortemente abalada pela presença de novos atores que concorrem, mesmo sem rigor profissional, em audiência e engajamento nas redes; a dinâmica de *compreensão*, na qual os jornalistas passam a atuar como decantadores que separam as informações corretamente apuradas daquelas que não resistem a um protocolo básico de apuração; a dimensão *econômica*, que define as regras do jogo, a gestão dos dados e a distribuição de anúncios em plataformas online; e, por fim, a dimensão da *territorialidade*, pela qual passam a trafegar informações de outras naturezas, também apresentadas como representantes dos eventos do cotidiano, mas que não são trabalhadas jornalisticamente.

Pensamos que, para efeito de um método complementar, as entrevistas realizadas nesta pesquisa podem dar conta de parte dos quatro módulos dimensionais. Serão entrevistados, portanto, atores sociais que imagina-se que possam apresentar contribuições para elucidar algumas questões ligadas às dimensões de *produção, compreensão e econômica*.

Os resultados das entrevistas serão apresentados na forma de texto corrido e, ao final, as íntegras dos diálogos serão incorporadas aos apêndices.

Os entrevistados são os seguintes:

a) Dimensão de Produção – Pedro Ivo de Almeida Carvalho, graduado em Midialogia (Unicamp) e mestre em História da Arte (Unicamp), membro do grupo responsável pela campanha “Chega de Ventura”, que se apropria do arsenal léxico e simbólico adotado por difusores de fake news para divulgar fatos apurados e/ou contrapontos.

Entrevista concedida em 27 de julho de 2020, por meio do aplicativo Google Meet, com 21 minutos de duração, disponível na íntegra no apêndice C.

b) Dimensão de Compreensão – Cristiano Lopes, consultor legislativo da Câmara dos Deputados, um dos responsáveis pelo relatório elaborado a pedido da CPMI das Fake News e que traz a relação de portais e canais que receberam recursos públicos para divulgação da Reforma da Previdência do governo federal. Esta relação servirá de base para extração dos perfis a serem analisadas na pesquisa.

Entrevista concedida em 10 de setembro de 2020, por meio do aplicativo Google Meet, com 55 minutos de duração, disponível na íntegra no apêndice D.

c) Dimensão Econômica - Fábio Senne, coordenador de projetos de pesquisas do Cetic.br. A pesquisa TIC/Domicílios, coordenada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) é a mais completa série histórica sobre o uso das Tecnologias da Informação e de Comunicação (TIC) no Brasil. Entrevista realizada no dia 24 de junho de 2020, por meio do Google Meet, com 42 minutos de duração, disponível no apêndice E.

Dada a impossibilidade de realizar entrevistas presencialmente em função das limitações geográficas e da pandemia de coronavírus, as conversas foram mediadas por dispositivos tecnológicos, sem tempo definido. Como já mencionado, os questionários prévios e as questões que surgiram ao longo dos diálogos serão apresentados nos apêndices de maneira distinta.

4.7.3 Quadro metodológico sintético

O quadro a seguir expõe de maneira sintética o arcabouço metodológico empregado nesta pesquisa, baseado na netnografia, e os métodos e procedimentos complementares. Inclui-se ainda a revisão bibliográfica que permitiu a sustentação teórica deste estudo, delimitadas prioritariamente no primeiro e segundo capítulos. Trata-se, como salientado no início, de um exercício profundamente metalinguístico, mas necessário para a elaboração metódica dos passos de pesquisa empreendidos até aqui e a partir daqui. As etapas descritas seguem o cronograma apontado no projeto.

Quadro 17 - Quadro metodológico sintético

Etapas	Método/procedimento	Culminância
Revisão bibliográfica	Revisão bibliográfica narrativa	Capítulos 1 e 2
Descrição metodológica	Revisão bibliográfica integrativa (primeiro estágio) e abordagem metalinguística	Capítulo 3
Coleta de dados e análise	Netnografia - Coleta de dados arquivais - Coleta de dados extraídos - Notas de campo	Capítulo 4
Métodos e procedimentos complementares	Entrevistas semi-estruturadas	Capítulo 4
	Coleta de dados complementares	Capítulo 4

Fonte: elaboração própria

Este capítulo buscou descrever a metodologia e os métodos e procedimentos complementares que dão sustentação a esta tese. Mais que um “manual de operações”, a

intenção foi apresentar uma breve reflexão a respeito das escolhas e renúncias que caminham juntas no processo de pesquisa, sem as quais a trajetória não se estabelece e a rotina de estudos fica desencaminhada. A seguir, expusemos a transição nem sempre consensual da etnografia clássica para a etnografia dos ambientes digitais e, mais especificamente, para a netnografia. Ato sequência, as obrigações éticas previstas para pesquisas desta natureza e que envolvem alguma exposição de seres humanos restaram detalhadas.

Primeiro, por conta de seu caráter metalinguístico, que tende a vir acompanhado de informações já expostas ou subentendidas, e que, portanto, redundam no olhar do leitor.

Pensamos, no entanto, ser um percurso necessário. A clareza na definição das metodologias empregadas não deve ser confundida com uma formulação estanque daquilo que se pretende fazer, mas como um norte coerente de diretrizes e ideias, sustentadas por uma reflexão teórica minimamente robusta, e que sinalizam para um esforço de pesquisa que segue um protocolo.

4.8 Breves considerações sobre o Twitter

O Twitter (www.twitter.com) é “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora”, de acordo com descrição da mídia social (TWITTER, 2020). Um olhar atento para esta plataforma, contudo, nos sinaliza para um cenário bem mais complexo de interações, que faz dele um instigante objeto de estudo para o que se pretende verificar na pesquisa.

O Twitter é uma mídia social que agrega de conteúdos – e foi o primeiro a utilizar a hashtag (#)⁵⁹ como instrumento de indexação de assuntos. Essa ferramenta possibilita que o usuário consiga reunir em uma mesma página os comentários mais relevantes a respeito de determinado tema, bastando para isso utilizar a hashtag sinalizada. O mecanismo, doravante, foi amplamente utilizado pelas demais mídias sociais e hoje funciona simultaneamente como um indexador e um balizador informal de audiência e repercussão nas redes. Emissoras de TV estimulam telespectadores a postar comentários sobre o que veem, por meio de # específicas, de modo a criar um a

⁵⁹ Do inglês, marcação de cerquilha, símbolo utilizado para designar várias e diferentes funções numéricas.

retroalimentação de engajamentos dinâmicos que nasce na TV e vai para as redes, e vice-versa.

Em alguma medida, esta tendência resta reveladora de um cenário de prováveis novas territorialidades, em que programas de TV batalhem por espaço não apenas em sua seara convencional e fundante, mas também naquelas em que as repercussões se materializam de maneira imediata, como que pavimentassem um outro debate público irradiado nos dispositivos de cada usuário.

O Twitter é a cara deste fenômeno, por outras razões ainda mais particulares: pensado inicialmente para abrigar postagens de apenas 140 caracteres, hoje possibilita publicações com até 280 caracteres – ainda assim, textos predominantemente curtos. Sem engajar-se no mérito da suposta complexidade ou superficialidade de tais publicações – o que demandaria uma nova empreitada metodológica e outro recorte de pesquisa – trata-se de uma mídia social feita para reflexões sucintas, na inauguração do que poderia se chamar *microasserções*, entendendo a asserção como o “valor modal pelo qual o enunciador assume inteiramente validar ou não validar uma relação predicativa” (XAVIER e MATEUS, 1992, p. 74). Não importando, portanto, se os usuários se pretendem a tecer comentários afirmativos ou negativos, o caráter enxuto de tais postulações leva a proposições tácitas, impermeáveis. Originalmente, esta característica é descrita pela própria mídia social como *microblogging*.

Por meio do recurso Trending Topics (<https://twitter.com/explore/tabs/for-you>), também chamado de “O que está acontecendo”, é viável verificar quais assuntos dominam o centro do debate no Twitter, a partir das indexações por hashtags e também por termos mencionados.

Uma das principais peculiaridades do Twitter, observada por Recuero e Zago (2009), está em sua não-reciprocidade, por meio da qual “é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca (...) que pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma” (2009, p. 83).

Fundado em 2006 nos Estados Unidos por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Ston, o Twitter permite o compartilhamento de textos, vídeos, fotos, GIFs e outros conteúdos. Cada usuário tem uma página e um link próprios, acessados por meio de seu nome de acesso antecedido por @. Seus tweets e retweets aparecem em sua página inicial, acompanhada por seguidores e/ou por não seguidores, dependendo das configurações escolhidas. Em 2020, a empresa foi avaliada em US\$ 29,8 bilhões.

4.9 Descrição das publicações e das categorias

No dia 4 de setembro de 2020, o portal “Jornal da Cidade Online” publicou artigo de intitulado “O jornalismo como vetor da destruição: A constatação de onde vem o fedor é antiga...”, assinado por Marco Frenette, jornalista e escritor. Ao final de um curto texto em que cita James Fenimore Cooper (“parece que a imprensa foi exclusivamente projetada pelo agente supremo do mal para abater e destruir tudo o que é bom, e para enaltecer e promover tudo o que há de nefasto na nação”), o autor sentencia: “claro que a solução não é acabar com a imprensa, pois onde isso acontece a ditadura já venceu. A solução é forçá-la a se afogar no próprio vômito. E não simplesmente ignorá-la, porque a ignorância não altera a realidade das coisas” (JORNAL DA CIDADE ONLINE, 2020).

Postagens como esta são frequentes no material analisado, e que será melhor exposto a partir de agora. De cunho incisivo e com o objetivo de deslegitimar o trabalho da imprensa convencional, o conteúdo desta e de outras publicações analisadas invariavelmente se apresenta como uma alternativa ao que consideram militância do jornalismo profissional, como se verificará adiante.

A netnografia exige um passo preliminar, chamado de coleta de dados arquivais, em que o pesquisador extrai informações síncronas e assíncronas publicadas em comunidades, fóruns de discussão, mídias sociais e outros ambientes digitais. Trata-se de um compromisso que pede muito rigor técnico e disciplina, sob pena de perda do *continuum* comum a debates públicos mediados na web.

A coleta de dados arquivais se deu no intervalo de 12 semanas, entre 1º de setembro e 23 de novembro de 2020, todos os dias, de maneira ininterrupta. A extração das postagens e interações foi feita às 9h de cada dia, considerando todas as publicações feitas nas 24 horas anteriores.

Para este tópico, a tese se baseou nas contas do Twitter de portais da web elencados pela Consultoria Legislativa (LOPES; PETERSEN, 2020) do Congresso Nacional como difusores de desinformação.

A escolha não foi aleatória: optou-se pelas publicações que receberam maior volume de recursos oficiais do governo federal por ocasião da divulgação da Reforma

da Previdência, alvo da apuração da referida consultoria. O relatório consta como anexo a esta pesquisa.

Ainda assim, optou-se por um período de calibragem.

Como o pesquisador não tinha, até então, familiaridade com todas essas publicações, fez-se necessário um curto período de adaptação para entender se as condições abaixo eram encontradas de modo simultâneo:

a) As referidas contas são atualizadas periodicamente, de preferência com publicações diárias?

b) As referidas contas possuem algum nível de engajamento/interação, de preferência com ao menos 10 comentários por postagem/dia?

c) As referidas contas publicam material autoral ou apenas replicam (retuítam) postagens de outras contas?

Estes critérios atendem ao potencial de interesse das comunidades sugerido por Kozinets, detalhado neste capítulo. Respondidas a todas essas questões – em todos os dias da análise – durante pelo menos uma semana, a conta reuniria as condições para continuar no estudo. Bastando resposta negativa para ao menos um quesito, no intervalo de uma semana, a conta era substituída na semana seguinte por outra @ pertencente à página subsequente presente no relatório da Consultoria Legislativa. A adoção de uma semana para a calibragem respeita um período considerável de tempo para um perfil que se pressupõe atualizado com frequência.

O período de calibragem terminou na semana 4. Foram excluídas na semana 2 as contas “Folha do Brasil” e “Diário do Brasil” (ausência de atualizações diárias), na semana 3 as contas Gospel Prime (ausência de indicadores claros de desinformação) e Jornal 21 Brasil (ausência de atualizações diárias) e na semana 4 a conta Jacaré de Tanga (ausência de publicações próprias/ apenas compartilhamento de vídeos do canal do YouTube). Terminada a calibragem, permaneceram para análise as seguintes contas, por ordem de quantidade de postagens:

a) Jornal da Cidade Online

Criada em 2016, a publicação mantém site na internet (www.jornaldacidade.com.br) e contas no Facebook (1.465.243 seguidores), no Twitter (171,3 mil seguidores) e no Instagram (96,4 mil seguidores), além de um canal do

YouTube (261 mil inscritos) e 87 grupos de WhatsApp (cada grupo pode ter no máximo 256 participantes)⁶⁰.

O jornal mantém ainda uma TV online (TV JCO) e uma revista digital chamada “A Verdade”, lançada em setembro, durante o período de análise – o que mereceu um tópico à parte no capítulo de análise dos dados.

Boa parte do conteúdo é franqueada para acesso ao público em geral, mas o jornal possui área restrita a assinantes. Para acessar todo o conteúdo, é preciso pagar R\$ 9,99 ao mês exclusivamente por cartão de crédito ou boleto bancário.

O jornal é baseado em Passo Fundo (RS) e, apesar de seu nome sugerir uma cobertura dos acontecimentos locais, tem como foco predominante as notícias nacionais e internacionais – conforme pode se verificar nas abas com as editorias em sua página principal.

De acordo com o relatório da Consultoria Legislativa, a campanha publicitária da Reforma da Previdência provocou 30.508 impressões nas páginas mantidas pelo JC Online que, segundo o documento, difundem “notícias falsas”. A publicação foi alvo da CPMI das Fake News e seu proprietário, José Pinheiro Tolentino Filho, chamado a depor.

No primeiro semestre de 2020, a página perdeu o patrocínio de 250 empresas que anunciavam via mídia programática, após intervenção do Sleeping Giants Brasil – grupo ativista (no Brasil formado por um casal) que mapeia publicações falsas e expõe empresas que injetam recursos direta ou indiretamente nestas páginas. Em outra frente, o jornal ajuizou ação judicial solicitando que o Twitter fornecesse os dados dos responsáveis pelo grupo – o que foi atendido na primeira instância⁶¹.

⁶⁰ Situação mapeada em 3 dez.2020.

⁶¹ Em dezembro de 2020, os fundadores da conta no Brasil, Mayara Stelle e Leonardo de Carvalho Leal, concederam entrevista à Folha de S. Paulo, na qual revelaram pela primeira vez suas identidades e relataram os critérios para definição das páginas que seriam expostas por difundir conteúdos enganosos. Disponível para assinantes em <https://www1.folha.uol.com.br/columns/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>. Acesso em 14 dez. 2020.

Figura 4 - Página inicial do Jornal da Cidade Online na web (7 dez.2020)



Fonte: reprodução

b) Folha Política

Possui um blogue na internet (www.folhapolitica.org), canal no YouTube criado em 2016 (2,2 milhões de inscritos) e conta no Twitter criada em 2013 (29,4 mil seguidores).

De acordo com seu site, as publicações estão divididas entre os seguintes temas: política brasileira, mundo, direitos e deveres, cinema, corrupção, dinheiro público, sistema eleitoral, economia, movimentos sociais, mídia, educação e cultura, sociedade, religião, saúde, internet, justiça e manifestações.

Na aba de contato, não há qualquer informação sobre expediente ou jornalista responsável.

De acordo com o relatório da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, as campanhas da Reforma da Previdência nas páginas da Folha Política, considerado difusor de “notícias falsas”, renderam 57.044 impressões.

Não há informações explícitas sobre os métodos de financiamento da publicação, que possui publicações vinculadas a anúncios de mídias programáticas selecionadas por algoritmos.

Figura 5 - Página inicial do Folha Política na web (7 dez.2020)



Fonte: reprodução

c) Opinião Crítica

Com página na internet (www.opiniaocritica.com.br) e contas no Facebook (12.688 seguidores), no Instagram (573 seguidores) e no Twitter (938 seguidores), além de um canal no YouTube (50 inscritos), é o menos representativo da amostra, embora suas páginas tenham atraído 19,3 mil impressões durante a campanha da Reforma da Previdência feita por mídias programáticas, de acordo com o documento preliminar da Consultoria Legislativa, que também atraiu a chancela de difusor de “notícias falsas” ao material.

Não há informações explícitas sobre os métodos de financiamento da publicação.

Figura 6 - Página inicial do Opinião Crítica na web (7 dez. 2020)



Fonte: reprodução

d) Conexão Política

Além de página na internet (www.conexaopolitica.com.br) criada em 2019, mantém contas nas mídias sociais: Twitter (549,3 mil seguidores), Facebook (68.722 seguidores), Instagram (427 mil seguidores) e um canal no YouTube (28,8 mil inscritos).

Possui uma equipe editorial composta por quatro profissionais: Athos Menezes, Davy Albuquerque, Marcos Rocha e Raul Holderf – conforme verificado na própria página da publicação. Tem ainda 10 colunistas fixos que escrevem sobre “Brasil” e “mundo” – duas únicas editorias do site.

O Conexão Política possui ainda um aplicativo disponível para Android e iOS, por meio do qual é possível receber “as principais notícias sobre a política nacional e internacional, a qualquer hora e em qualquer lugar” (CONEXÃO POLÍTICA, 2020). O app possui as funções de salvamento de matérias, notícias em tempo real e informações sobre o mercado financeiro.

Segundo a Consultoria Legislativa, o Conexão Política foi um dos alvos escolhidos para recebimento da campanha da Reforma da Previdência via mídias programáticas, pela qual recebeu 4,7 mil impressões.

Não há informações explícitas sobre os métodos de financiamento da publicação, que possui matérias vinculadas a anúncios de mídias programáticas selecionadas por algoritmos. A página também foi desmonetizada após intervenção do grupo ativista Sleeping Giants Brasil.

Figura 7 - Página inicial do Conexão Política na web (7 dez.2020)



Fonte: reprodução

A calibragem, contudo, não levou em conta apenas o recorte de contas a ser investigado, mas também a forma como as informações seriam organizadas em macrodescretores. Novamente: como o pesquisador, até então, não sabia ao certo o que encontraria nas referidas publicações, a indexação de conteúdo precisou começar com palavras-chave hipotéticas, diante do cenário que pretensamente seria encontrado. Ao longo do período de calibragem, algumas palavras-chave se mostraram pouco

representativas e outras demonstraram ser mais pertinentes para o estudo, de modo que a partir da semana 5 a indexação estava definida – de acordo com os seguintes tópicos (seguidos de um exemplo elucidativo).

a) Deslegitimação – Publicações feitas pelas contas que têm como objetivo deslegitimar o trabalho da imprensa profissional, desqualificando, de maneira direta, reportagens, análises, debates, pesquisas eleitorais, sabatinas, editoriais, artigos e outros formatos jornalísticos produzidos por outros veículos de comunicação. Uma ressalva importante: é sabido que o conceito de legitimação é muito mais amplo e está longe de se circunscrever a uma categoria estanque. Suas formulações passam pela acepção weberiana de “expressão da lei” (WEBER, 2002) – que irradia na coerção social – e pelas discordâncias desta formuladas sobretudo por Habermas (1997), para quem o papel do tecido social na aceitação de algo é o que o torna legítimo.

Adiante, um exemplo de deslegitimação da imprensa incentivado pelas publicações analisadas.

Mais uma vez a imprensa americana está tentando manipular as eleições: Trump será reeleito e desta vez ganhará até no voto popular

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 3 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3qoW7FK>. Acesso em 14 fev. 2021

b) Legitimação – Em linha oposta, são as publicações que validam material (jornalístico ou não) que vai ao encontro do perfil editorial da página ou de seus seguidores. Vale para elogios e saudações feitas, de maneira direta, a reportagens, análises, debates, pesquisas eleitorais, sabatinas, editoriais, artigos e outros formatos (jornalísticos ou não) produzidos por veículos de comunicação e ou jornalistas e atores individuais, como blogueiros ou influenciadores.

Guilherme Fiuza não poupa ninguém. Guilherme Fiuza desmascara os hipócritas modernos em seu novo livro, Fake Brazil

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 7 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/2OycstH>. Acesso em 14 fev. 2021.

c) Fatos alternativos – Publicações que apresentam conteúdos sabidamente enganosos, normalmente acompanhadas por chancelas relacionadas à “verdadeira verdade”, ou que estimulam teorias da conspiração facilmente postas à prova pelas pesquisas científicas conceituadas ou tão somente diante da falta de provas concretas a respeito de sua veracidade.

Uso de ivermectina reduz em 73% a infecção com Covid-19 entre profissionais de saúde.

OPINIÃO CRÍTICA. 7 nov. 2020. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/3jRwIIU>. Acesso em 14 fev. 2021.

d) *Fait divers* – Na acepção barthesiana mencionada no capítulo 2, *fait divers* (ou fatos diversos) estão relacionados com as publicações desprovidas de interesse público imediato, que possuem caráter personalista ou que buscam entreter o debate com assuntos sem qualquer relevância ou senso de urgência.

Bolsonaro mostra imagens de seu passeio de moto no Guarujá e interação com cidadãos.

FOLHA POLÍTICA. 1º nov. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3b3zFLX>. Acesso em 14 fev. 2021.

e) Perijornalismo – Termo próprio, está relacionado com as publicações que orbitam a estratégia textual (verbal ou não) do jornalismo convencional, como que buscasse ressonância entre a audiência, ainda que seja para publicar conteúdos de deslegitimação.

URGENTE: Ministro Marco Aurélio suspende inquérito contra Bolsonaro relativo a Moro e PF

FOLHA POLÍTICA. 18 set. 2021. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3pi7Vbt>. Acesso em 14 fev. 2021.

f) Destaques – Palavra-chave estabelecida apenas para uso e controle interno, tem como objetivo reunir postagens muito representativos de quaisquer categorias anteriores, a fim de que ficassem melhor dispostas para ser apresentadas nesta tese. São

posts muito expressivos, e que por isso mereceram uma seleção à parte para consultas frequentes. Não fazem parte, portanto, da amostra explícita de trabalho.

Durante a calibragem, foi excluída a palavra-chave “anti-fact checking”, criada para apontar publicações que questionavam o trabalho das agências de checagem, por ser pouco representativa na amostra - respondendo por apenas três ocorrências.

Em paralelo à análise das postagens feitas pelas contas, o estudo também recolheu as interações dos internautas referentes às publicações da palavra-chave deslegitimação. Ou seja, para cada publicação que buscava deslegitimar a atividade da imprensa profissional, todos os comentários relacionados a esta postagem no intervalo de 24 horas foram reunidos e categorizados em novas palavras-chave.

Optou-se por analisar apenas os comentários e não as demais reações (curtidas, retweets, etc.), o que demandaria uma ampliação da base metodológica e a utilização de softwares específicos. Eventualmente, no entanto, a quantidade de demais reações será exposta, a fim de demonstrar o nível de engajamento de postagens muito expressivas.

As categorias investigadas no campo das reações às postagens de deslegitimação foram as seguintes (seguidas de exemplos):

a) Deslegitimação: Comentários dos usuários que reforçavam a carga pejorativa imposta pela publicação, contribuindo para deslegitimar o trabalho de veículos de comunicação e jornalistas profissionais.

@usuário 1 E alguém ainda em sã consciência ainda se baseia em "O Antagonista"? Espero que tenham o mesmo fim da BuzzFeedBrazil, por terem mentido tanto e apoiar quem tenato manipulou os brasileiros por décadas.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 1º set 2020. Twitter
@JornaldaCidadeO

b) Legitimação: Comentários de internautas que elogiam ou concordam com publicações elogiosas a respeito do trabalho de veículos de comunicação, jornalistas profissionais e atores digitais (blogueiros e influenciadores).

@usuário 2 Bendita internet que nos permite escolher quem são os jornalistas e quais são os programas que merecem audiência. A implantação da meritocracia plena tanto na cultura quanto no jornalismo depende ainda do fim dos contratos públicos, deixando o filtro exclusivamente com o público!

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 29 set. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO

c) Perijornalismo: Comentários de internautas que ironizam com ou falseiam a estrutura do texto jornalístico.

@usuário 3 Acreditamos que Salles precisa sair, para Governador Amazonas ou São Paulo....

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 29 set. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO

d) Críticas à conta: Comentários de usuários questionando a publicação da própria conta, com críticas diretas ou ironias referentes à conduta editorial daquela página.

@usuário 4 Esse jornalzinho versão "bolsonarista" da Brasil247 é uma vergonha mesmo! kkkkkkkkkkkkkkk

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 15 out. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO

e) Fatos alternativos: Comentários de usuários que estimulam a propagação de informações sabidamente falsas ou postas à prova por pesquisas científicas ou que estimulam teorias da conspiração.

*@usuário 5 RECONTAGENS COMEÇAM A VIRAR À FAVOR DE TRUMP 09/11/2020
TROPA 38 Até a RECORD que SE DIZ "Evangélica" contando AS MESMAS
MENTIRAS combinadas com toda a CHINAMÍDIA...*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 9 nov. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO

f) Destaques: Categoria interna, tem como objetivo reunir postagens muito representativas de quaisquer categorias anteriores, a fim de que ficassem melhor dispostas para ser apresentadas nesta tese. Não fazem parte, portanto, da amostra explícita de trabalho.

4.10 Coleta e organização dos dados arquivais

Pesquisas de base netnográfica podem ou não utilizar softwares ou aplicativos para reunir, organizar e auxiliar na análise das informações coletadas.

Portanto, é possível utilizar programas especificamente para o levantamento quantitativo e outros que atuam na análise qualitativa – os chamados softwares de análise qualitativa assistida por computador (CAQDAS, na sigla em inglês). “O princípio norteador e diferenciador do CAQDAS é que ele faz uma abordagem indutiva de baixo para cima na análise de dados qualitativos” (2014, p. 120).

Para ajudar na decisão sobre usar ou não CAQDAS, o autor aponta algumas sugestões: investigações menores ou centradas em uma quantidade muito limitada de comunidades podem usar codificação manual, assim como a análise interpretativa hermenêutica; investigações em maior escala, por outro lado, podem se beneficiar de programas eficientes; pesquisadores que imaginam precisar de um amplo espaço para análises descritivas talvez prefiram abrir mão de softwares; em outra frente, aqueles que estejam trabalhando com mapeamentos estatísticos conseguem ser favorecidos por CAQDAS que fazem cálculos; pesquisadores familiarizados com arquivos e documentos em papel eventualmente não se adaptariam com o uso de programas; finalmente, aqueles que demonstram estar muito preocupados com processos de criatividade ou proximidade com os dados coletados também podem preferir técnicas manuais.

Esta pesquisa optou por um caminho intermediário, compreendido como auxiliar na coleta de dados arquivais – conteúdos recolhidos de maneira assíncrona e que, neste primeiro momento, não possuem a intervenção do pesquisador.

De um lado, CAQDAS talvez deixassem de lado sutilezas muito necessárias para o entendimento subjetivo de que há (ou não) novas territorialidades pelas quais vêm trafegando as informações factuais. Apenas softwares muito robustos – eventualmente programados com recursos de inteligência artificial – estariam preparados para visualizar comentários e outras interações que, nas entrelinhas, contribuem para a sedimentação de territorialidades alternativas. Embora seu uso esteja amplamente disseminado nas pesquisas qualitativas de base netnográfica, para fins deste estudo em específico, vislumbra-se que o aplicativo funcionaria como uma “peneira larga” – que eventualmente fosse capaz de reter material vasto em estado bruto, mas que não selecionasse nuances importantes para testar a hipótese.

Por outro lado, a compilação manual de um volume de informações pretensamente grande seria extremamente exaustiva e estaria sujeita a erros graves causadas por descuidos, omissões e repetições. Como observado, as contas analisadas foram visitadas diariamente, com centenas de publicações e milhares de interações. Observa-se, portanto, que o maior desafio não se circunscrevia à análise propriamente dita, mas exclusivamente à coleta de dados. E, sendo assim, como ensina o autor precursor da netnografia:

Se você não for usar um programa CAQDAS automatizado para ajudá-lo a gerenciar todos os seus documentos, o melhor seria agregar todos os seus dados (preferencialmente) em um grande arquivo em um processador de texto que posteriormente você pode limpar e procurar. Todos esses formatos – imagens digitalizadas, arquivos HTML e texto baixado – podem ser reunidos em arquivo. (KOZINETTS, 2010, p. 96).

A sugestão aqui tem um caráter organizativo – uma vez que a coleta de dados presume, em uma frente, a indexação por categorias (já exposta) e, por outra, a facilidade no acesso a essas informações quando da análise do material. Por isso, optou-se pelo uso de um aplicativo que ajude exclusivamente no acervo das publicações recolhidas.

O programa escolhido foi o Taguette.org (www.taguette.org), ferramenta gratuita baseada na URL de código aberto para análises quantitativa e qualitativa de dados. Neste aplicativo, o usuário pode fazer uploads de diversos documentos e marcar trechos considerados relevantes, indexando-os por meio de palavras-chaves (highlights). Ao clicar em cada palavra-chave, a coleção de arquivos que receberam a marcação é aberta para consulta.

Registrado em 2018, o programa foi desenvolvido na Universidade de Nova Iorque pelos engenheiros Remi Rampin e Vicky Steeves, por meio do GitLab – laboratório privado de desenvolvimento de softwares. Seus serviços já foram contratados por empresas como Ticketmaster, Siemens, Equinix, Nvidia, entre outras.

O indexador é utilizado por pesquisas científicas em todo o mundo, conforme pode ser verificado no fórum taguette@groups, criado exclusivamente para troca de experiências referentes ao uso da ferramenta. Em 28 de setembro de 2020, o pesquisador Pablo de Grande (Universidad del Salvador, Argentina), por exemplo, mencionou que “não existe outro software de código aberto tão bem focado na codificação etnográfica”. Kaylea Champion, pesquisadora do Departamento de

Comunicação da Universidade de Washington, relatou em outubro do mesmo ano que utiliza o Taguette para sua pesquisa que qualifica a codificação de páginas html, incluindo vários formatos, imagens e cores relevantes. Da Universidade de Plymouth (Inglaterra), Peter Devoy agradeceu aos desenvolvedores pelo projeto e mencionou que seu trabalho de anotação de relatos coletados por telefone foi facilitado com o uso do aplicativo⁶².

Para utilizá-lo, o interessado faz um cadastro simples com informações pessoais e cria um nome de usuário e uma senha, utilizados a partir de então para acesso aos projetos.

O interessado pode criar uma quantidade indeterminada de projetos, nos quais pode inserir quantas palavras-chave (highlight) desejar. Sempre que precisar, o usuário faz o upload de arquivos nos seguintes formatos: QDC (XML), Excel, CSV, HTML, DOCX e PDF. Os documentos são nomeados e aparecem na lista do projeto, em ordem alfabética.

Em cada documento, é possível selecionar trechos dos textos ou imagens e em seguida incorporá-los a uma ou mais palavra-chave. Ao clicar nas palavras-chave, todos os textos marcados aparecem, novamente em ordem alfabética.

Nesta pesquisa, três projetos foram criados, a saber:

a) Novas territorialidades da informação – Reúne todos os arquivos com todas as postagens feitas pelas contas analisadas no intervalo entre 1º de setembro de 2020 e 23 de novembro de 2020 (12 semanas). Ao todo, foram criados 290 arquivos dentro deste projeto – um para cada dia e para cada conta. Os documentos foram nomeados da seguinte forma: *Mês e dia.Nome da publicação*. Por exemplo: as postagens do Jornal da Cidade Online em 10 de setembro em sua conta no Twitter foram incorporadas em um documento .doc e receberam o nome de 0910.JCOnline – e assim sucessivamente com os demais dias e demais publicações.

b) Interações – Já este projeto reúne todos os arquivos com todas as interações relativas a comentários feitas nas contas analisadas no intervalo entre os dias 1º de setembro de 2020 e 23 de novembro de 2020 (12 semanas). Ao todo, foram criados 95 arquivos com todas as interações/comentários feitas exclusivamente sobre as postagens de deslegitimação da imprensa. O objetivo foi mapear se as manifestações dos usuários

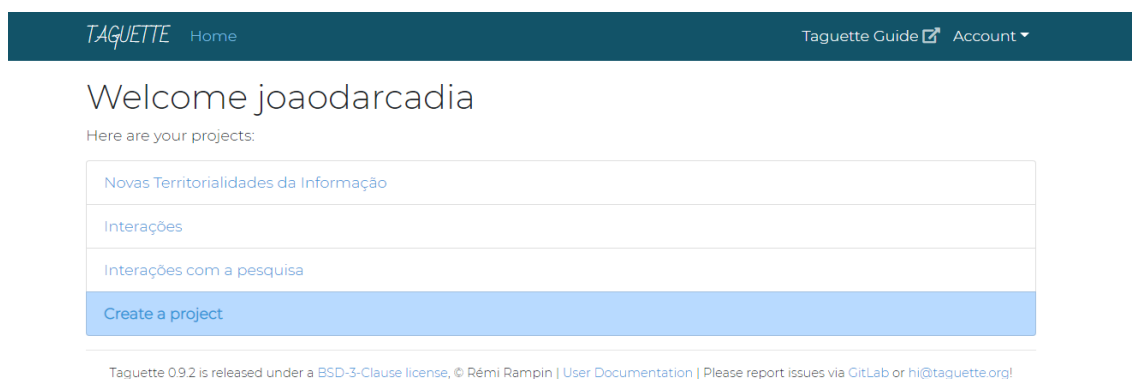
⁶² Relatos disponíveis em <https://groups.io/g/taguette/topics>, acesso em 6 dez.2020

corroboravam ou não com as publicações que criticam a atividade da imprensa convencional *no sentido de estabelecer novos ambientes para a difusão de informações factuais* que não aqueles consagrados até então – conforme já observado nas pontuações metodológicas da pesquisa. Os documentos foram nomeados da seguinte forma: *Mês e dia.Nome da publicação* – havendo mais de um arquivo para o mesmo dia, o subsequente recebeu o nome *Mês e dia.Nome da publicação1*. Por exemplo: os comentários sobre as postagens do Folha Política referentes a deslegitimação feitas em 8 de outubro receberam o nome de 0810.Folha – e assim sucessivamente com os demais dias e as demais publicações. Havendo mais de uma postagem de deslegitimação no mesmo dia (o que não foi o caso para este exemplo), o arquivo seria nomeado como 0810.Folha1.

c) Interações com a pesquisa – Este projeto compila todas as intervenções do pesquisador na fase de coleta de dados extraídos – momento em que o estudo netnográfico deixa a observação descritiva e começa a fazer intervenções no ambiente da comunidade. Neste caso, os arquivos eram nomeados da seguinte forma: *Mês e dia.Nome da publicação* em que foi feita a intervenção do pesquisador e para a qual houve resposta dos membros da comunidade. Ainda que a interação fosse de apenas um participante, o material foi recolhido, originou um arquivo .doc e foi incorporado na base de dados para posterior análise.

Portanto, os dados utilizados para a pesquisa foram indexados no Taguette.org por meio de três projetos principais, sendo que cada um deles possui uma relação de arquivos com as postagens propriamente ditas e as referidas interações. Diariamente, as publicações, os nomes dos arquivos e a quantidade de postagens eram anotados manualmente em um caderno da pesquisa, compreendido como uma ferramenta complementar e muito útil para sistematização mental das informações. De alguma forma, este caderno também serviu para o estágio de coleta de dados de nota de campo – sobre o qual se falará adiante.

Figura 8 - Página inicial do Taguette.org, após o login do usuário. Destaque para os projetos criados pela pesquisa



Fonte: reprodução

Para efeito deste trabalho, neste primeiro momento, foram levados em consideração apenas os comentários que possuíam algum texto verbal, ainda que incompreensível ou que se resumia a onomatopeias e interjeições. Trata-se de uma opção de pesquisa ligada à forma de compreensão que se pode ter destes textos baseado na expectativa metodológica – uma vez que a análise de textos não verbais (imagens, gifs, memes, etc.) demandaria outro arsenal procedimental de que a pesquisa não tem, apesar de, reconhece-se, também traria contribuições riquíssimas para este estudo. Ainda assim, essas interações foram recolhidas, constam da contagem de postagens dos usuários – e apenas não foram particularizadas para a análise como ocorreu com os textos verbais dos usuários.

A qualquer tempo, o usuário do Taguette.com pode criar relatórios e exportar as informações ali contidas. Os relatórios trazem todas as categorias e todas as publicações por categoria, na ordem em que foram submetidas ao sistema. Semanalmente, por precaução, cinco documentos (um para cada highlight) do projeto Novas Territorialidades da Informação e cinco documentos (um para cada highlight) do projeto Interações foram exportados e salvos de maneira a garantir a integridade dos dados em caso de falha na execução do programa – o que não ocorreu nas doze semanas de coleta e nem depois delas: até a data de depósito desta data, o login e a senha do usuário continuavam ativos, com todas as informações preservadas.

Ainda assim, os documentos exportados foram abertos e estão disponíveis no Repositório Institucional da Unesp.

4.10.1 Apresentação dos dados arquivais

Apresentados todos os padrões de coleta de dados e a forma como foram sistematizados, é chegada a hora de apresentar os resultados encontrados para posterior análise. Neste momento, a pesquisa indicará por meio de planilhas e descrições não-analíticas os seguintes achados sintetizados no projeto *Novas Territorialidades da Informação* incorporados ao Taguette.org: quantidade de postagens por publicação; quantidade de postagens da categoria *deslegitimação*; quantidade de postagens da categoria *legitimação*; quantidade de postagens da categoria *perijornalismo*; quantidade de postagens da categoria *fait divers* – lembrando que a categoria *destaques* é para uso interno e incorporação posterior na análise.

Em seguida, serão incorporados os achados sintetizados no projeto *Interações* incorporados ao Taguette.org, a saber: quantidade de interações por publicação referente à categoria *deslegitimação*; quantidade de interações que reforçaram elementos de *deslegitimação*; quantidade de interações que reforçaram elementos de *legitimação*; quantidade de interações que se valeram de estruturas de *perijornalismo*; quantidade de interações que estimularam *atos alternativos* – lembrando que a categoria *destaques* é para uso interno e incorporação posterior na análise.

Quadro 18 - Postagens coletadas entre 1º de setembro e 23 de novembro de 2020, por quantidade de postagens

Conta	Postagens
@JornaldaCidadeO	1.725
@conexaopolitica	796
@FolhaPolitica	412
@opiniaocritica1	376
@ojacaredetanga*	39
@gospelprime*	37
@DiariodoBrasil_*	-
@FolhadoBrasil*	-
@jornal21brasil*	-
Total	3.385 postagens

* excluídas na fase de calibragem

Fonte: elaboração própria

Nas 12 semanas de coleta de dados arquivais, foram levantadas 3.385 postagens de nove contas do Twitter cujas páginas na web foram apontadas pela Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados como difusoras de conteúdo falso. Como já apontado, cinco delas deixaram a análise após o período de calibragem por reunir de maneira simultânea dois ou mais critérios como ausência de publicação periódica ou de conteúdo próprio. As publicações dessas contas, no entanto, foram mantidas e analisadas – sendo que a captação fora interrompida apenas depois da calibragem.

Todas estas postagens foram reunidas em arquivos .doc nomeados com a data da coleta e que em seguida foram incorporados ao Taguette.com para que fosse feita a classificação das postagens.

Neste primeiro momento, portanto, tem-se o universo de postagens reunidas neste período, independentemente de pertencerem a alguma categoria.

Observa-se que a conta @JornalDaCidadeO, do *Jornal da Cidade Online*, é a responsável pela maior parte do material, contribuindo com 1.725 (50,9%) postagens. Em seguida aparecem @conexaopolitica, @FolhaPolitica e @opiniaocritica1.

Após a criação de cada arquivo com cada data (ver modelo nos anexos ou nos dados abertos), teve início a categorização e indexação dos conteúdos por categoria – ressaltando que nem todas as postagens se enquadravam em alguma categoria e, por isso, não recebiam o tagueamento.

Quadro 19 - Quantidade de postagens por categoria

Categoria	Postagens
Perijornalismo	796
Deslegitimação	265
Fatos alternativos	124
Legitimação	88
Fait divers	29

Fonte: elaboração própria

Termo criado pela pesquisa, o perijornalismo lidera em ocorrências na quantidade de postagens por categoria. São publicações feitas com base em estratégias jornalísticas já conhecidas (ver capítulo 2) e que foram sistematizadas da seguinte forma:

a) Uso de recursos estilísticos de temporalidade ou de modo de exibição: adoção de padrões textuais, interjeições e advérbios que revelam urgência, exclusividade, instantaneidade, entre outros códigos comuns da atividade jornalística.

URGENTE! Lava Jato apresenta nova denúncia contra Lula.
JORNAL DA CIDADE ONLINE. 15 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3rZhUEF>. Acesso em 14 fev. 2021.

AO VIVO: ALERJ VOTA IMPEACHMENT DO GOVERNADOR WILSON WITZEL
FOLHA POLÍTICA. 24 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em
<https://bit.ly/2N5h1eO>. Acesso em 14 fev. 2021.

b) Uso de termos, frases e expressões declaratórias: reprodução integral de discursos diretos ou inserção de trechos de fala, seguida de verbos de elocução (dizer, falar, declarar, afirmar, negar, etc.) – procedimento recorrente nos textos jornalísticos convencionais, ainda que desaconselháveis por trazer pouca carga informativa e circunscrever o acontecimento a um ator.

Bolsonaro sobre plantio de 'canabidiol': "Agronegócio não inclui maconha!" (veja o vídeo)

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 24 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3ahJI0K>. Acesso em 14 fev. 2021.

“Algumas famílias de filhos gays são sim desajustadas”, diz homossexual com PhD
OPINIÃO CRÍTICA. 26 set. 2020. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em
<https://bit.ly/3qkJsUz>. Acesso em 14 fev. 2021.

c) Adoção de conteúdo informativo com incorporação de ordem direta no título das matérias: principal forma de apresentação de notícias, a ordem direta (sujeito, verbo e predicado) sujeita o conteúdo factual a uma melhor apresentação do texto, outro recurso utilizado de maneira consagrada no jornalismo.

Governo Doria compra 46 milhões de doses da vacina chinesa contra Covid-19
CONEXÃO POLÍTICA. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em
<https://bit.ly/3rNPFIE>. Acesso em 14 fev. 2021

Presidente Trump e Primeira-dama testam positivo para covid-19
CONEXÃO POLÍTICA. 2 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em
<https://bit.ly/3akl8wd>. Acesso em 14 fev. 2021.

d) Incorporação de pesquisas de opinião ou outras formas de sondagem, com o objetivo de mapear o sentimento da comunidade a respeito de determinado tema – assim como fazem as pesquisas contratadas pelos organismos de imprensa.

ENQUETE: Qual a sua opinião sobre a indicação do desembargador Kassio Nunes Marques para a vaga no Supremo Tribunal Federal?

CONEXÃO POLÍTICA. 3 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3al6Mfb>. Acesso em 14 fev. 2021.

Superados os critérios para seleção dos textos da categoria perijornalismo, passa-se à categoria de *deslegitimação* – a segunda com maior quantidade de ocorrências no período analisado. Foram selecionadas todas as postagens que estimulam a detração do trabalho da imprensa convencional, pondo em xeque a veracidade dos relatos, dissimulando sobre suas intenções, criando teorias conspiratórias a respeito do financiamento de seus profissionais ou, como ocorreu na maioria das vezes, questionando a legitimidade de sua atividade para reportar os acontecimentos factuais do país e do mundo. Esta categoria rendeu 265 ocorrências.

Em seguida vem a categoria *fatos alternativos*, com a reunião de 124 postagens referentes a eventos sabidamente inverídicos. Esta seleção tomou o cuidado de levar em conta acontecimentos ou suposições refutadas amplamente pela comunidade científica e que erigem teorias da conspiração mundo afora. É possível que esta triagem fosse contestada dado algum grau de subjetividade – o que é compreensível – mas reforça-se que, nesta altura, somente aqueles pontos comprovadamente falsos ou sem comprovação foram elencados, como contestações a processos eleitorais, questionamento sobre a eficácia de vacinas de um modo geral, entre outros temas preferenciais.

Insurgir contra esses conteúdos tem se tornado uma missão imperiosa, sem meias palavras ou ponderações – uma vez que não se trata de identificar nuances passíveis de teste e comuns na empreitada científica, e sim refutar asserções que têm turvado gravemente eventos históricos, ações preventivas na saúde pública, etc.

A categoria *legitimação* coleta postagens em tons elogiosos a determinados veículos de comunicação ou a personagens que possuem algum grau de interlocução nas redes, como blogueiros, youtubers e outros tipos de influenciadores digitais. Em geral, tais postagens vêm acompanhadas de retuítes ou reproduções integrais de declarações destas pessoas – acompanhadas de comentários favoráveis. Este quesito reuniu 88 publicações.

Quadro 20 - Quantidade de interações feitas nas postagens da categoria deslegitimação, por conta

Conta	Interações
@JornaldaCidadeO	3.418
@ojacaredetanga*	2
@conexapolitica	804
@FolhaPolitica	5
Total	4.229 interações

* excluída na fase de calibragem

Fonte: elaboração própria

Quadro 21 - Quantidade de interações por categoria

Categoria	Interações
Críticas à conta	125
Deslegitimação	1.224
Fatos alternativos	81
Perijornalismo	19
Legitimação	108
Total	1.557 interações

Fonte: elaboração própria

4.11 Coleta e organização dos dados extraídos

Dados extraídos, como já mencionado, são aqueles em que há alguma interferência do pesquisador. Neste estágio, o autor do projeto deixa a condição de

observador para se portar como um membro ativo da comunidade, fazendo perguntas e buscando contribuições dos demais participantes⁶³.

A participação do pesquisador nas quatro contas (*Jornal da Cidade Online*, *Folha Política*, *Conexão Política* e *Opinião Crítica*) começou na semana 11 (a partir de 10 de novembro de 2020) e seguiu até a última semana de dezembro – portanto, a coleta de dados extraídos teve início depois da coleta de dados arquivais e continuou ocorrendo dias após o seu término.

A opção por conduzir este segundo estágio desta forma tem um efeito prático: a pesquisa toma contato com as páginas por mais tempo, o que aumenta a familiaridade com as comunidades, mesmo depois da reunião dos dados arquivais. De alguma forma, isso contribui para o terceiro estágio, que é a coleta de dados de notas de campo, e que, como se verá exige um grau expressivo de intimidade com os membros daquele grupo e com os conteúdos produzidos. Para estimular eventuais debates, optou-se sempre por fazer perguntas.

As interações do pesquisador são divididas em dois estágios:

a) Interações abertas e inespecíficas – Neste momento, o pesquisador fez perguntas de maneira genérica, a partir dos temas provocados pelas postagens. As questões foram elaboradas na forma de resposta às postagens, de modo a permanecer no campo de comentários da conta.

b) Interações abertas e específicas – Neste ponto, o pesquisador se dirige especificamente para um interlocutor e o aborda a respeito de seu comentário – sempre de maneira proativa, propositiva e respeitosa. Foi o tipo de interação que mais rendeu resultados – incluindo respostas às indagações da pesquisa e eventuais hostilidades, todas adicionadas ao projeto “Interações com a pesquisa” no Taguette.org. Dada a relação pontual com os interagidos, a pesquisa optou por manter o anonimato do interlocutor e de sua conta (@)⁶⁴, mantendo, a partir de então, o nome @usuárioX, sendo X o número do usuário fictício por ordem de aparição no relatório.

c) Interações fechadas – Por último, a pesquisa buscou ouvir personagens que exercem papel de centralidade na conta, conforme preconizam os estudos netnográficos.

⁶³ Ainda que esta e outras definições já tenham sido exaustivamente tratadas, supõe-se desejável algum nível de redundância proposital a esta altura da pesquisa, compreendendo que os leitores e demais pesquisadores possam precisar de novas asserções sobre o tema diante do volume de considerações de uma tese de doutorado.

⁶⁴ Rever as questões sobre anonimato, se necessário, no capítulo anterior.

Esses perfis são identificados pela recorrência com seus posts são retuitados pela página ou com eles próprios interagem com a página. Estes foram os entrevistados convidados diretamente pelo pesquisador a participar do projeto e que receberam a proposta para ter seus nomes divulgados, mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

De acordo com o Twitter, há três tipos de interação responsiva: respostas, respostas ocultas e menções. As respostas consistem em uma interação feita diretamente na postagem da conta e que aparecem na linha do tempo do autor do tweet e de quem respondeu, sob o aviso “Em resposta a”. Já quando duas pessoas estiverem respondendo uma à outra, apenas os usuários considerados relevantes – como aqueles que seguem o autor da resposta e aquela que estão na conversa – verão a resposta em suas timelines. Já quando alguém envia uma resposta ao autor da postagem que não o está seguindo, o comentário não aparece na timeline da página inicial, e sim na seção “notificações”.

As respostas ocultas são um recurso novo, em fase de testes nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão (até dezembro de 2020). O autor de um tuíte pode ocultar respostas consideradas ofensivas e desagradáveis, sem que o autor do comentário seja notificado sobre isso. A função pode ser desabilitada a qualquer momento, restabelecendo a publicação.

A resposta ocultada deixa de aparecer junto às demais respostas, mas seguem acessíveis pelos usuários, que podem clicar no campo “respostas ocultas” e visualizar as interações que o autor da postagem resolveu esconder. A mensagem só é substituída por um aviso de que está bloqueada caso alguém resolva interagir com uma resposta que foi ocultada.

Por fim, as menções são respostas que sinalizam a conta (@) de outra pessoa, fazendo com que a mensagem leve uma notificação ao usuário mencionado. Quando alguém faz uma resposta simples, a menção ao autor da postagem original é automática. No entanto, o internauta pode optar em provocar outros interlocutores para a conversa, fazendo menções. Essa marcação se torna um link para a página da pessoa ou conta que foi mencionada.

Nos três casos, o usuário pode escolher as pessoas autorizadas a criar respostas: qualquer pessoa (configuração padrão), pessoas que você segue ou apenas pessoas que você menciona.

O tuíte e o retuíte com comentários não são considerados resposta, e sim uma categoria de interação à parte. Trata-se de uma função de compartilhamento, por meio

da qual o usuário replica em sua página o que foi criado por outra conta, comentando ou não esta publicação.

A coleta de dados extraída foi integralmente baseada em respostas a tuítes, por entender que este é o melhor recurso para mapear a interação entre os usuários dentro do ambiente de uma mesma comunidade – no caso, de uma conta do Twitter – sem extrapolá-la para outro ambiente, como a linha do tempo pessoal do pesquisador.

Aqui, uma ressalva importante: o pesquisador já mantinha antes da pesquisa e seguiu mantendo ao longo do estudo um perfil pessoal discreto com relação ao uso de sua conta no Twitter e em outras mídias sociais. Eis uma decisão exclusivamente de foro íntimo, mas que de alguma forma ajuda a impor algum nível de “interlocução afastada” dos objetos de pesquisas, interagindo sem que predileções pessoais ou posições de vida conduzam os demais participantes do debate a interpretações apressadas sobre eventual enviezamento da pesquisa. Em suma: o pesquisador faz poucas postagens em suas mídias sociais.

Por conta disso, não se vislumbrou óbice de a pesquisa extraída ser conduzida a partir do próprio perfil do pesquisador (@joaogdarcadia), criada em setembro de 2017, e que contava com 26 seguidores até a época desta coleta.

4.11.1 Apresentação dos dados extraídos

No estágio de intervenção do pesquisador, foram promovidas 50 interações inespecíficas nas @ das publicações ou específicas, diretamente a usuários. Os tuítes foram salvos no projeto “Interações com a pesquisa” no Taguette. Aqueles para os quais foram obtidas respostas dos internautas foram salvos em documentos em separado, com a data e a conta em que a conversa foi promovida.

As 50 conversas provocadas pelo pesquisador geraram 12 interações feitas diretamente com a conta @joaogdarcadia, igualmente salvas no Taguette. Foi preservado o anonimato dos usuários, mantendo a nomeação a partir do apelido @usuarioX.

Outros cinco usuários que exerciam papel de centralidade nas referidas contas foram contatados para conversas fechadas, semi-estruturadas e para as quais houve proposta para assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e divulgação na pesquisa.

4.12 Coleta e organização dos dados de notas de campo

A coleta de dados de notas de campo se refere ao caráter descritivo dos estudos netnográficos e de seus antecessores estudos etnográficos. Recomenda-se, conforme observado na bibliografia já referenciada, descrições tão minuciosas quanto possível – o que provavelmente restaria mais rico quando imerso em incursões presenciais.

Ainda assim, no ambiente digital, descrever a rotina de postagens e interações passou a ser um interessante exercício de identificação de um *continuum* de produção de conteúdo, que em determinados momentos se apresentou como uma radiografia editorial dessas publicações acompanhada da ressonância que esses conteúdos provocavam na audiência.

As notas de campo foram coletadas manualmente (anotações feitas à mão⁶⁵) por mera escolha do pesquisador. Desta feita, imaginou-se que haveria uma distinção clara entre as observações arquivais e extraídas, circunscritas aos ambientes digitais e integralmente dispostas no Taguette.org, e aquelas intuições e insights do pesquisador ao longo das semanas de imersão.

De todo modo, as impressões foram separadas em três categorias distintas no caderno de anotações, adotando-se como critério as agendas incorporadas à opinião pública, advindas da coleta de dados arquivais, as escolhas perijornalísticas, que sustentam a hipótese e os efeitos esperados para audiência, com base nas interações indexadas:

a) Percursos narrativos – Estas anotações aproveitaram o recorte diário e ininterrupto de observações das postagens durante 12 semanas para identificar fios condutores narrativos que permearam parte das manifestações das contas. O objetivo foi verificar quais assuntos receberam maior destaque – não apenas no aspecto quantitativo – mas também por representarem uma espécie de predileção editorial de cada uma dessas contas. Ao final, esperava-se encontrar certo grau de previsibilidade nos caminhos adotados pelas publicações.

b) Escolhas perijornalísticas – Embora o perijornalismo esteja contemplado em uma categoria objetiva na coleta de dados arquivais, aqui espera-se mapear de maneira mais subjetiva a adoção ou não de recursos consagrados ao jornalismo profissional para

⁶⁵ A reprodução de uma das páginas, a título de curiosidade, encontra-se em um dos anexos desta tese.

desqualificá-lo ou apresentar fatos alternativos, outra categoria presente na coleta de dados arquivais. A partir de uma abordagem holística e desprendida de recortes qualitativos (de novo: já contemplados anteriormente), o pesquisador pretende compreender se essas publicações se portam como jornais em todas as suas articulações, entendendo as postagens, as interações com os usuários, a ligação com seus sites de “notícias”, entre outros critérios.

c) Efeitos esperados – Igualmente descritivo-intuitivo, este tópico buscou revelar quais efeitos determinadas publicações buscavam criar na audiência, baseado no tom predominante das interações. Publicações com comentários monótonos, por exemplo, poderiam buscar algum grau de neutralidade da audiência. Já publicações com excessivos comentários com tons raivosos poderão, aparentemente, buscar este efeito.

As notas de campo fornecem um rico material descritivo das páginas visitadas, mas não devem ser tratadas com algum tipo de protagonismo nas fases de coleta e de análise de dados. Observar estas informações de maneira exclusiva, supõe-se, a esta altura, pode culminar em reflexões ensaísticas ou casuísticas. Ao mesmo tempo, ao utilizá-las de maneira complementar, podem introduzir aspectos curiosos e dinâmicos daquilo que as mídias sociais também são: organismos vivos e conectados de atores sociais que, voluntariamente, resolveram se conectar também de maneira não-presencial.

4.12.1 O problema dos robôs

Eis uma questão que perturba estudos científicos voltados para a análise de comportamento em redes e mídias sociais: como lidar com a presença sempre comum e provável de robôs – contas artificiais criadas em massa, geralmente para falsear interações e engajamentos? Não há uma resposta sedimentada para esta questão, e este estudo não pretende ignorar por completo a existência deste fenômeno – e não o faz apenas por impossibilidade, mas também por compreender que as contas falsas fazem parte deste estado de coisas, são instrumentalizadas de diversas maneiras e interagem com alguma igualdade de posição com as contas pertencentes a pessoas que existem.

Deste modo, para não desprezar por completo as “contribuições” de bots, a pesquisa escolheu um caminho do meio.

Na coleta de dados arquivais – aquela feita com publicações recolhidas de maneira assíncrona diariamente – todas as interações foram recolhidas, contabilizadas e

sistematizadas da mesma maneira, como se os robôs e as contas reais fossem de fato parte do mesmo debate digital.

Já na coleta de dados extraídos – a que o pesquisador interage de maneira deliberada de maneira aberta ou fechada com os participantes – evitou-se ao máximo buscar interações com contas que – de acordo com a central de ajuda do próprio Twitter (2020) – se assemelham com contas falsas.

De acordo com a instrução da mídia social, “não é permitido usar os serviços do Twitter com o intuito de amplificar ou suprimir informações artificialmente nem de se envolver em comportamento que manipule o prejudique a experiência de outras pessoas” (Twitter, 2020⁶⁶). Entre os comportamentos vedados estão: spam por motivos comerciais, que têm por objetivo direcionar o tráfego para produtos, serviços e iniciativas não patrocinados; engajamento não autêntico, no qual contas e conteúdos são artificialmente projetados, obtendo repercussão igualmente artificial; atividade coordenada, que “tenta influenciar artificialmente as conversas” por meio de disparos em massa, contas falsas, automação, etc.; outras atividades prejudiciais coordenadas que incentivem ou promovam comportamentos que desrespeitem as regras gerais da plataforma.

O próprio Twitter emite alertas sobre postagens que podem estar violando um ou mais dispositivos. A pesquisa, por sua vez, ficou atenta a esses comportamentos e, ao mesmo tempo, não interagiu com contas que reúnem duas ou mais características a seguir: ausência de foto de perfil; nome de perfil seguido por um número centesimal ou acima disso (ex: @usuario345); contas com 20 seguidores ou menos; contas criadas há dois meses ou menos.

Tais parâmetros podem ser enganosos, mas sinalizam para contas que não buscam demonstrar algum nível de autenticidade, quer seja pelo desprezo com o próprio nome de login, quer seja pelo desapego com a possibilidade de obter seguidores, quer seja pela experiência recente no Twitter.

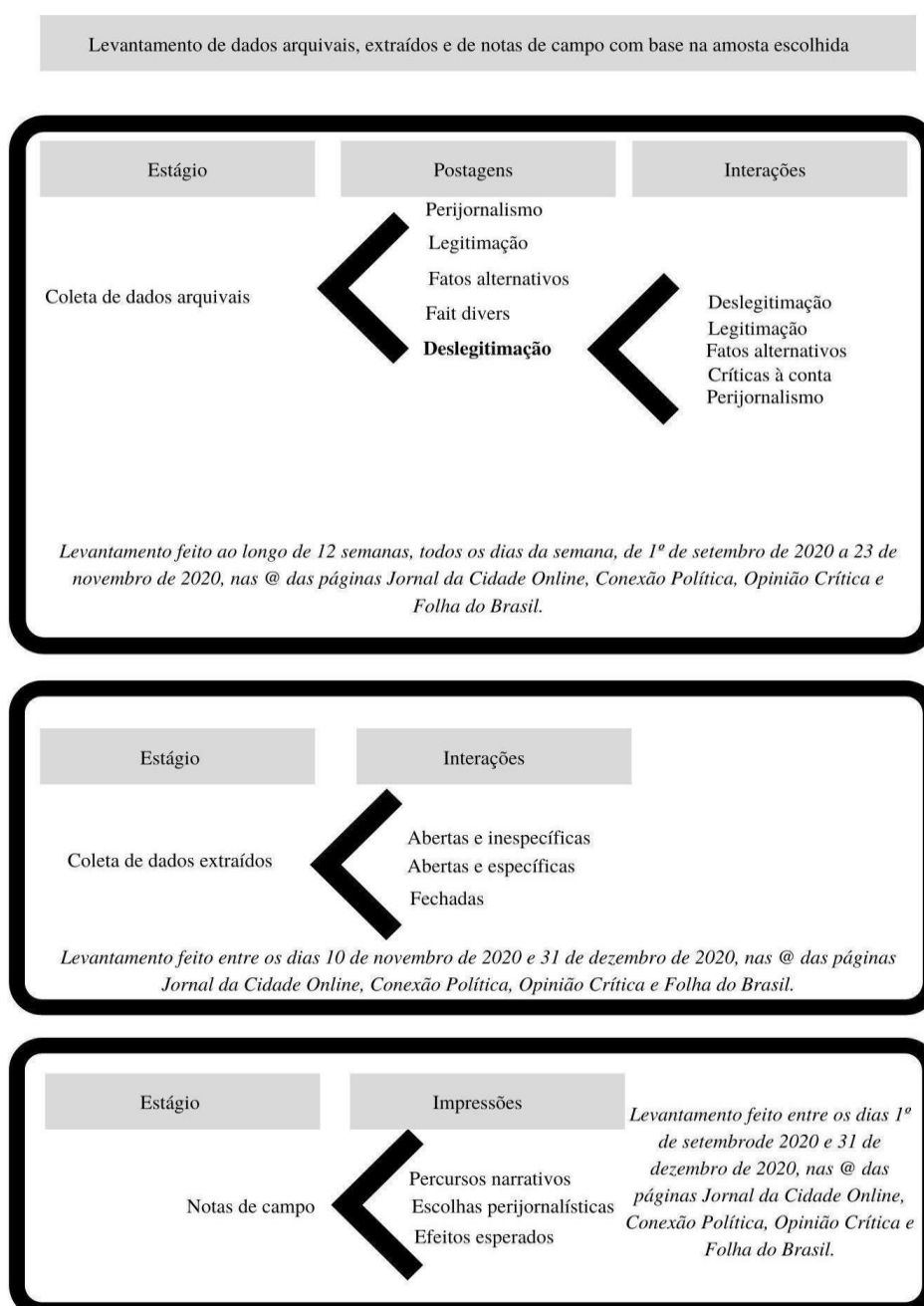
Mesmo assim, frise-se, serão ignoradas na etapa de coleta de dados extraídos aqueles que possuírem duas ou mais características entre estas – a fim de permitir que apenas uma delas não seja suficiente para criar a suspeição sobre conta falsas entre eventuais usuários legítimos.

⁶⁶ Disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/platform-manipulation>, acesso em 11 dez.2020

Já na coleta de dados de notas de campo a presença ou não de robôs será considerada nas descrições de maneira narrativa, sem pretensão de sinalizar seus impactos no encadeamento dos debates – uma vez que esse fenômeno não faz parte dos objetivos geral e específicos deste estudo.

O organograma abaixo ilustra cada estágio da coleta de dados (arquivais, extraídos e de notas de campo), assim como as categorias de análise:

Quadro 22 - Quadro-síntese



Fonte: elaboração própria

Para apresentação e interpretação dos achados, seguiu-se o roteiro elaborado por Kozinets (2010) como sugestões de avaliação e inspiração da qualidade netnográfica.

Quadro 23 - Critérios netnográficos aplicados à pesquisa

Critério	Definição	Aplicação
Coerência	Cada interpretação reconhecidamente diferente é livre de contradições internas e apresenta um padrão unificado	Buscou-se aglutinar o padrão interpretativo em blocos temáticos, a partir das categorias de análise
Rigor	O texto reconhece e adere às normas procedimentais de investigação netnográfica	Foram seguidos os três estágios de coleta de dados
Conhecimento	O texto reconhece e é conhecedor da literatura e das abordagens de pesquisa relevantes	A abordagem parte das teorias do jornalismo, com contribuições da antropologia e da geografia
Ancoramento	A representação teórica é respaldada por dados, e as ligações entre dados e teoria são claras e convincentes	Relatórios oficiais (CGI, 2020; CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020) e dados próprios dão sustentação à hipótese e aos achados
Inovação	Os construtos, ideias, estruturas e forma narrativa fornecem maneiras novas e criativas de compreensão dos sistemas, estrutura, experiências ou ações	A pesquisa propõe uma nova base de entendimento para o fenômeno da desinformação irrigada nas novas territorialidades
Ressonância	Uma conexão personalizada e sensibilizadora com o fenômeno cultural é adquirida	Imersiva, a pesquisa buscou a abordagem empática e propositiva
Verossimilhança	Um senso de verossimilhança crível e realista do contato cultural	Até o estágio de coleta de dados extraído, a pesquisa foi empreendida como se o

	e comunitário é alcançado	pesquisador fosse um usuário comum
Reflexividade	O texto reconhece o papel do pesquisador e está aberto a interpretações alternativas	Os dados são disponibilizados para possíveis novas leituras
Práxis	O texto inspira e fortalece a ação social	A interpretação leva em conta a mobilização em torno das novas territorialidades e o papel do jornalista e da sociedade neste contexto
Mistura	A representação leva em conta a interligação dos vários modos de interação social - online e offline - nas experiências vividas do membro da cultura, bem como em sua própria representação	Mundos online e offline não foram categorizados como categorias estanques e separadas

Fonte: Kozinets (2010) e elaboração própria

Os resultados serão expostos no capítulo seguinte, composto pela análise propriamente dita: interpretação dos dados arquivais (postagens e interações), apresentação e interpretação dos dados extraídos (interações próprias e entrevistas) e relatórios baseados em observações e notas de campo.

O próximo capítulo irá apresentar estes achados a partir dos três estágios de coleta de dados, bem como interpretá-los à luz do conceito deles erigido: o perijornalismo.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS - A GEOGRAFIA DAS NOVAS TERRITORIALIDADES

Verdade, teu nome é mentira.
Arnaldo Antunes, Carlinhos Brown e Marisa Monte

Este capítulo apresenta as considerações e interpretações depreendidas da coleta de dados feita até aqui, a partir do arcabouço teórico que pretendeu sustentar esta tese. Ainda que sob pena de recair em redundâncias, percebe-se necessária uma sucinta retrospectiva do que fora discutido, como forma de facilitar o entendimento do que se segue.

O conceito de territorialidade está intimamente ligado ao uso e às apropriações simbólicas que se faz do lugar constituído. Ao território inerte e genérico, crescem-se percepções, costumes, interpretações, interconexões e sentidos que lhe legarão o status de territorialidade. Um estádio-território é um estádio qualquer. O estádio-territorialidade é a arena dos jogos do time do coração.

A informação advinda da representação profissional dos eventos do cotidiano trafega por instâncias conhecidas do imaginário popular: o “jornal” e suas derivações platfórmicas – TV, rádio, web, etc. O produto jornalístico é a territorialidade da informação factual, o sentido que se dedicou a determinado objeto-lugar (o papel, a TV, o computador) para impregná-lo de importância e uso.

Este edifício simbólico está erigido em outras três dimensões – para além da territorialidade. A dimensão de *produção*, organizada pelos jornalistas e demais personagens das empresas de comunicação, se refere ao itinerário de elaboração de pautas, apuração de assuntos, condução de entrevistas, coleta de dados, redação de textos, entre outros elementos. A dimensão de *compreensão* se refere à maneira como os cidadãos recepcionam esses conteúdos e os encaixam em suas percepções adjacentes: se saiu no jornal, aconteceu. A dimensão *econômica*, por sua vez, dá sustentação financeira às empresas, aloja a informação jornalística no campo de um bem de consumo e tem o condão de impactar de maneira decisiva na rotina editorial dos veículos.

O avanço da internet e a difusão em massa dos dispositivos móveis alteraram sobremaneira estes quatro pilares – afetando, por sua vez, o edifício simbólico até aqui constituído.

A dimensão de *produção* agora é perturbada por uma miríade de novas informações que chegam antes da apuração jornalística, de modo que o jornalista passa parte de seu expediente decantando relatos que ocorreram daqueles que não ocorreram ou identificando valor-notícia em assuntos que pululam fora dos meios de informação mediados profissionalmente – das quais as mídias sociais são o maior representante. A dimensão *econômica* inverte o jogo antes dominado pelos oligopólios de radiodifusão, agora capitaneado pelas grandes empresas de buscas, aplicativos de mensagem, compras virtuais e redes sociais. A audiência (dimensão de *compreensão*) passa a identificar outros lugares para obtenção de informações, escamoteando parcialmente a atividade da imprensa (com apoio, eventualmente, de governos autoritários). Temos o roteiro preliminar da nossa hipótese – a edificação de *novas territorialidades da informação*, que fazem com que o jornalismo perca o monopólio da representação dos eventos do cotidiano.

O acompanhamento dos perfis no Twitter, eleitos por constarem no relatório da Consultoria Legislativa (2020) como difusores de desinformação, permitiu que se verificasse a incidência desta apropriação de elementos do próprio jornalismo em mais da metade das publicações. Nas 12 semanas de coleta de dados assíncronos/arquivais, foram reunidas mais de 3,3 mil postagens de nove perfis. A maior parte das postagens, 796 delas, foi indexada como publicações perijornalísticas – por se apropriar da estrutura jornalística conhecida do público em geral.

Ao contrário do que se supunha anteriormente, portanto, o perijornalismo não é um elemento a mais no conjunto da amostra, mas sim o componente essencial que dita a principal característica destes perfis: é preciso simular a estrutura consagrada ao jornalismo (detalhada adiante) para dar vida a este novo itinerário de produção de conteúdo, ainda que boa parte de suas contribuições tenha o objetivo de deslegitimar o trabalho da imprensa profissional.

Em um primeiro momento, essa constatação é reveladora de que, de fato, tais veículos reconhecem no léxico e na engrenagem jornalística elementos importantes para configurá-los como produtos noticiosos, mesmo que a intenção de determinadas publicações seja justamente depreciar a atividade da imprensa.

Ao adotar advérbios de urgência ou exclusividade ou construir os títulos a partir de frases declaratórias, as @ pretendem se parecer com jornais.

Há exemplos notáveis:

Bolsonaro responde Biden: nossa soberania é inegociável.

CONEXÃO POLÍTICA. 30 set.2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em

<https://bit.ly/3rGSOKz>. Acesso em 9 fev. 2021.

Neste caso, a publicação se valeu de uma frase na ordem direta, seguida de uma declaração feita pelo presidente Jair Bolsonaro – o tuíte era acompanhado ainda de uma foto do presidente com a reprodução da mesma frase. Orações declaratórias, apesar de desaconselhadas devido ao esvaziamento informativo e ao monopólio da informação nas palavras de uma única pessoa, são um recurso bastante disseminado na atividade jornalística.

As publicações também se valem de um importante instrumento informativo adotado pela imprensa: a divulgação de pesquisas de opinião.

Metade dos cristãos americanos diz que é aceitável sexo fora do casamento

GOSPEL PRIME. 1º. out. 2020. Twitter: @gospelprime. Disponível em

<https://bit.ly/2Z0t1PL>. Acesso em 9 fev. 2021

Agora a conta (excluída durante a fase de calibragem) reproduz uma pesquisa feita por instituto norte-americano a respeito da vida extraconjugal e sua aceitação entre os cristãos. Pesquisas de opinião e sondagens são ferramentas válidas para o mapeamento de comportamentos, condutas e humores da opinião pública – e são tradicionalmente traduzidas pelos jornais, uma vez que em estado bruto são de difícil compreensão ao público leigo.

O perijornalismo também se apresentou de outras formas, como a chamada para vídeos e conteúdos ao vivo, eventualmente com a chancela “exclusivo” ou “urgente”, impondo caráter emergencial ao material que seria divulgado.

A urgência, no jornalismo, é o estado do acontecimento de primeira importância, normalmente inacabado quando de sua divulgação. Na TV, costuma aparecer nos geradores de caracteres na forma de “urgente” ou “breaking news” – conforme importado da língua inglesa.

Ao pegar emprestado este advérbio, mesmo para eventos já acabados, as contas se valem de um arsenal interpretativo importante que antes era circunscrito às produções informativas convencionais. É o que ocorre com o caso abaixo.

Urgente: Médicos alertam para o perigo das vacinas criadas em tempo recorde
JORNAL DA CIDADE ONLINE. 4 out. 2020. Twitter: @JornaldaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3a3Dr8U>. Acesso em 9 fev. 2021.

Neste episódio, vê-se que o “termo” urgente está acompanhado de um alerta feito por membros da comunidade médica já terminado – mas que mereceu o destaque dado seu caráter extraordinário.

Nenhuma outra narrativa conhecida explora tanto os advérbios temporais como a narrativa jornalística, o que já rendeu análises de cunho morfossintático (KANTHACK; MACIEL, 2014). Ao incorporar estes elementos, tais publicações reconhecem esta estrutura e supõem ser conhecida entre usuários.

Outras apropriações mais sutis são encontradas na amostra. É o caso da adoção de palavras ou expressões convencionadas pelo uso em títulos, atribuindo um significado próprio a um neologismo, a um meme ou a uma criação da própria comunidade. A título de comparação, foi o que ocorreu com a palavra “mensalão”, cunhada pela primeira vez pelo ex-deputado federal Roberto Jefferson, que em 2005 denunciou suposto esquema de compra de parlamentares em troca de sustentação ao governo federal. A palavra, inexistente na língua portuguesa, passou a frequentar manchetes e textos jornalísticos até ser incorporada em definitivo como sinônimo de corrupção na relação entre os dois poderes – inclusive sem aspas. O mesmo ocorreu com “rachadinha”, diminutivo existente, porém a partir de 2019 apropriado para designar a divisão irregular de salários de assessores parlamentares com o próprio parlamentar que os contratou. No exemplo abaixo, um termo disseminado nas redes aparece no título da matéria.

Defensoria Pública aciona Magalu por ‘marketing de lacração’ com trainee para negros

CONEXÃO POLÍTICA. 7 out. 2020. Twitter: @conexapolitica. Disponível em <https://bit.ly/3aPh6en>. Acesso em 9 fev. 2021.

A expressão, concebida de maneira pejorativa na própria peça de autoria do Ministério Público, foi emprestada ao título assim como fazem os grandes jornais ao

intercambiar apelidos, termos e neologismos convencionados pelo uso de suas fontes ou da própria audiência.

Outro empréstimo do arsenal estrutural jornalístico é a adoção de “chapéus” ou retrancas – uma ou duas palavras que antecipam o assunto sobre o qual a matéria irá discorrer.

Outubro Rosa: Dados do Ministério da Saúde mostram que início do tratamento do câncer de mama para pacientes que procuram atendimento no SUS está mais ágil

CONEXÃO POLÍTICA. 8 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3q3XOs4>. Acesso em 9 fev. 2021.

Há que se mencionar que o perijornalismo não orbita apenas a produção textual das publicações, mas os próprios nomes dos produtos analisados. Há uma constante associação com nomes de periódicos, como que admitissem, portanto, se tratar de jornais e revistas.

O produto com maior número de postagens analisadas – o Jornal da Cidade Online – é um dos exemplos mais notáveis, não só pelo nome do portal em si, mas de vários de seus conteúdos relacionados, como a Revista A Verdade e a TV JCO. As demais publicações analisadas tanto no período de calibragem quanto em caráter definitivo também adotam nomenclaturas típicas de publicações jornalísticas – tais como Folha do Brasil, Conexão Política, Opinião Crítica, Diário do Brasil, entre outros.

O perijornalismo, portanto, é um dos sustentáculos dos produtos analisados, mesmo que boa parte de sua inspiração editorial seja justamente drenada para desqualificar o trabalho da imprensa, o que nos leva à segunda categoria com maior número de ocorrências: a deslegitimação. Esta categoria reuniu 265 postagens, que por afinidade temática serão assim apresentadas: *desqualificação de jornalistas; desqualificação de empresas de comunicação; desqualificação patrocinada por autoridades; sugestões de boicote e conspirações.*

Esta divisão é oriunda da constatação, entre os achados, de que supressão da legitimidade da imprensa se dá por tentativas sistêmicas de esvaziamento da qualidade informativa do trabalho dos jornalistas ou de agressões explícitas a seus representantes, acompanhadas de campanhas que sugerem que a audiência deixe de acompanhar estes veículos ou monitore eventuais ligações entre as empresas de comunicação e os partidos

de esquerda e os regimes comunistas. Entre os 265 tuítes categorizados como *deslegitimação*, 148 citam nominalmente algum produto jornalístico de maneira depreciativa (55%), e os demais tecem suposições conspiratórias ou estimulam a migração dos usuários para outros canais – daí o estabelecimento destes subcritérios da deslegitimação.

A desqualificação de jornalistas é um evento comum nas páginas analisadas. Com textos, imagens e montagens, as publicações buscam desmerecer a atividade profissional de pessoas específicas, em sua maior parte comentaristas de grandes emissoras de TV e de rádio, de jornais impressos e de portais da internet. As publicações, em sua maioria, acusam esses profissionais de mentir sobre os fatos ou apresentam acontecimentos alternativos, apresentados como o “outro lado da história”. Em menor quantidade, mas ainda assim em montante expressivo, há tuítes com ofensas diretas e xingamentos – além da exposição desqualificadora e depreciativa do nome de repórteres para centenas de milhares de seguidores.

Devaneio, loucura ou Mônica Bergamo está passando recibo? Uma tentativa de ‘golpe’ pode realmente estar em curso.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 13 set. 2020. Twiter: @JornaldaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3p98aFH>. Acesso em 9 fev. 2021.

Como relata Campos Melo (2020), o acossamento digital do trabalho de profissionais da imprensa, além de constranger, pode resultar em consequências mais graves na atividade profissional – como a autocensura, decretada por meio da execração pública e das ameaças a si e a familiares. Publicações com este teor, contudo, são bastante frequentes. No exemplo acima, a colunista da Folha de S. Paulo, Mônica Bergamo tem o trabalho exposto de maneira pejorativa, o que provoca mais de 100 comentários igualmente ruidosos. Reside neste ponto a questão mais grave da deslegitimação nas páginas analisadas. Há um incentivo decisivo à depredação moral de jornalistas na rede, uma vez que os comentários tendem a ser ainda mais incontidos que as próprias postagens. Neste caso em específico, foram registradas respostas tais quais:

@usuario6: ridiculo

@usuario7:....e que tal uma bomba na cabeça dessa retardada? Que maravilha seria!!!! Povão nas ruas felizes da vida com a ida (já tarde) dessa esquerdóide...

@usuario8: @usuario2, eu não colocaria uma Bomba na Cabeça dela, e sim no r....!

@usuario9: kkkkkkkkkk imbecil

COMENTÁRIOS em perfil do Twitter (fontes preservadas). 13 set. 2020 Twitter:
@JornaldaCidadeO.

Como se depreende, a publicação do Jornal da Cidade Online incentivou seus seguidores a detratarem a colunista, incluindo ameaças a sua integridade física. Repercussões desta natureza se repetiram diariamente nas mais de 1,2 mil interações coletadas apenas na palavra-chave de deslegitimação: para cada postagem que desqualifica a atividade da imprensa profissional, há em média 4,5 comentários agressivos.

A desqualificação de jornalistas também foi perpetrada quando os próprios profissionais da imprensa, na avaliação dos perfis, se “excediam” em suas atribuições ou em seus papéis de comentaristas. Quando isso ocorria, os jornalistas eram – eles sim – fomentadores do ódio e da intolerância.

Evento como este ocorreu com o filósofo e colunista da Folha de S. Paulo, Hélio Schwartzman, que em julho de 2020 assinou a coluna “Por que torço que Bolsonaro morra”, publicada na versão impressa e disponibilizada na véspera no portal do jornal. Adepto da teoria consequencialista, a partir da qual a morte do presidente, embora lamentável, traria menos dor e sofrimento que sua inépcia na condução da pandemia de coronavírus, o colunista justificou seu desejo de que o chefe da Nação perdesse a vida. Bolsonaro estava com coronavírus.

O caso repercutiu por várias semanas e o Ministério da Justiça instaurou inquérito para apurar a conduta do jornalista.

Três meses depois – portanto já incluído no recorte analisado – o Jornal da Cidade Online publicou no Twitter a chamada para um artigo em que supunha o que poderia ocorrer diante da “morte consequencialista” de Schwartzman: “sua ida par ao além nos poupará de textos estúpidos; suas ideias intolerantes de morte deixarão de ser disseminadas; o uso do direito de liberdade de expressão em um grande veículo de

comunicação, que deveria ser usado com responsabilidade, deixaria de ser utilizado irresponsavelmente” (JORNAL DA CIDADE ONLINE, 2020).

Com chamada para o Twitter, o post rendeu uma saraivada de críticas ao colunista da Folha, que eventualmente retratada como “Foice de S. Paulo”, por sua hipotética aproximação com os regimes comunistas. Aliás, por ser “tão chegado às esquerdas”, o Supremo Tribunal Federal (STF) provavelmente intercederia em favor do articulista caso o inquérito chegasse até a terceira instância, de acordo com a publicação. A investigação, por sua vez, fora interrompida em agosto, por decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Outros jornalistas que foram alvo de conteúdos ofensivos no período: Willian Bonner, Renata Vasconcellos, Raquel Krahenbuhl, Ismar Madeira, Guga Chacra, Miriam Leitão, Ancelmo Góis, Ricardo Noblat, Mônica Waldvogel e Renata Lo Prete, todos do Grupo Globo, Patrícia Campos Melo, Mariliz Pereira Jorge, Gabriela Prioli e Cristina Serra, da Folha de S. Paulo, Gregório Duvivier, da HBO e da Folha de S. Paulo, Vera Magalhães, do O Estado de São Paulo e da TV Cultura, Taís Oyama, do portal UOL e, na época, da Rádio Jovem Pan, e Diogo Mainardi, Mario Sabino e Cláudio Dantas, de O Antagonista.

Já a *desqualificação das empresas de comunicação* é uma prática que se espraia por todos os demais tópicos e sustenta a deslegitimação da imprensa como um todo. Os alvos preferenciais são também aqueles com maior audiência, tanto nos tuítes quanto nos comentários: a Rede Globo, líder na TV aberta (344 menções, ou 28% do total) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020) e a Folha de S. Paulo, jornal líder em circulação entre impressos e versões digitais (IVC, 2020) (22 menções, ou 1,7% do total).

O fenômeno vem acompanhado de *campanhas de desqualificação patrocinadas por agentes políticos*, o que encoraja essa depreciação. Tuítes em que autoridades – sobretudo do governo federal – criticam a imprensa ou “desmentem” publicações e reportagens para a TV são muito recorrentes. Abaixo, é possível ver um exemplo de cada publicação analisada.

Em discurso na ONU, Bolsonaro detona parte da imprensa: “Quase trouxeram o caos”

OPINIÃO CRÍTICA. 23 set. 2020. Twitter: @OpinioCritica. Disponível em <https://bit.ly/36XdhTw>. Acesso em 9 fev. 2021.

Bolsonaro faz discurso contundente na ONU, rebate mídia internacional e manipulações sobre a Amazônia.

FOLHA POLÍTICA. 23 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://t.co/PWx3SQryob?amp=1>. Acesso em 9 fev. 2021.

Bolsonaro rebate matéria do jornal O Globo: “Perderam a boquinha”

CONEXÃO POLÍTICA. 16 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/2Nf2L2A>. Acesso em 9 fev. 2021.

Bolsonaro rebate notícia falsa do Estadão: ‘é pra tumultuar, pra tentar desgastar o Paulo Guedes’.

FOLHA POLÍTICA. 9 out. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3tJVyIX>. Acesso em 9 fev. 2021

Ao menos nos 30 anos que sucederam a redemocratização no Brasil, campanhas desqualificadoras da imprensa patrocinadas por agentes políticos nunca foram tão institucionalizadas quanto as empreendidas no governo de Jair Bolsonaro. Na análise netnográfica, pôde-se constatar que as críticas e ofensas que partem do próprio governo encontram aderência nos perfis analisados.

Em número de usuários, inclusive, o perfil da Secretaria de Comunicação do Governo (@SecomVc) tem pouco mais seguidores (210,8 mil) que o Jornal da Cidade Online (180 mil), perfil com mais adeptos entre as páginas analisadas, segundo o status apurado em janeiro de 2021.

Como se verá adiante, um dos perfis que deixou a análise no período de calibragem – o *Foco do Brasil* – se tornou o único “veículo” a continuar acompanhando as declarações presidenciais matinais feitas no Palácio do Alvorada, o que também representa uma deturpação conceitual, no plano das territorialidades, entre o que é

serviço de assessoria de imprensa institucional e o que é trabalho de um produto de comunicação midiática independente.

Entre os mais de 1,2 mil tuítes, apenas um, do *Opinião Crítica* consiste em um retuíte de veículo da imprensa – ainda assim, com o intuito de depreciar um conteúdo do jornal *Folha de S. Paulo*, ironizando a qualidade do chamado “jornalismo profissional”.

Isso que é manchete do “jornalismo profissional”

@opiniaocritica RT @folha

Em sanção da Lei Sansão, Bolsonaro diz ‘au au’ para cão homenageado

OPINIÃO CRÍTICA. 29 set. 2020. Twitter: @OpinioaoCritica. Disponível em <https://bit.ly/3cXUMSK>. Acesso em 9 fev. 2021

No retuíte, o *Opinião Crítica* zomba do trocadilho feito pela Folha, que por sua vez zombara do nome da lei e do gesto presencial durante a cerimônia de sansão do texto – de fato, uma escolha no mínimo controversa. Um exemplo esclarecedor das tentativas nem sempre bem-sucedidas de desvernizar a seriedade com que o texto jornalístico é conduzido, em meio ao ambiente sabidamente anárquico e despojado das mídias sociais.

O tópico *sugestões de boicote* é o menos representativo (menos de 10% dos tuítes), mas traz comentários valiosos do ponto de vista das novas territorialidades. São internautas que, além de sugerir que não se assista mais às emissoras de TV aberta com maior audiência ou que não leiam jornais e revistas da mídia corporativa, agradecem por poder ter a internet – um suposto território livre de circulação de ideias e pensamentos que não são retratados nos espaços consolidados. É o caso do tuíte e da interação abaixo, enquadrados na categoria deslegitimação.

A popularidade de Bolsonaro choca a esquerda e a “mídia do ódio”. Após recepção calorosa no Ceará, é a vez da Paraíba demonstrar apoio ao presidente (veja vídeo). Pela manhã desta quinta-feira, 17, o presidente Jair Bolsonaro esteve no Ceará. A recepção foi em clima de grande festa. No início da tarde, o Bolsonaro foi a Paraíba para a inauguração de um...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 18 set. 2020. Twitter: @JornaldaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3jzyibL>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário10 *O povo agora tem acesso a outro meio de comunicação, a manipulação midiática já não funciona como antes.*

@usuário11 *O POVO Sofrido agora com Internet e Redes Sociais ficou mais informado e agora sabe quem São os Seus Verdadeiros Amigos*

@usuário12 *A mídia do ódio, da ociosidade e da ignorância*

@usuário13 *Com o avanço da internet o povo tá mais informado*

COMENTÁRIOS em perfil do Twitter (fontes preservadas). 13 set. 2020 Twitter: @JornaldaCidadeO.

O post traz um exemplo a respeito da validação da internet e das mídias sociais como um espaço de ressignificação da informação cotidiana. Um dos usuários saúda o “avanço da internet”, que supostamente teria deixado o povo mais informado. Outro sugere que a “manipulação midiática” já não existe como antes, porque as pessoas têm acesso a outros meios de comunicação.

Chama a atenção o fato de que é a internet a responsabilizada por esta “nova era” – e os usuários, ao menos aqui, parecem desaperceber que também estão trafegando em locais controlados por provedores, buscadores, produtores de conteúdos e plataformas privados, com interesses econômicos próprios e que também sugerem respeito a termos e condições antes do acesso do usuário. Algo que só foi lembrado quando o Twitter retirou publicações do ar ou fez alertas de conteúdos duvidosos, sobretudo quando o post se referia à pandemia de coronavírus e a métodos de tratamento sem comprovação científica, expostos mais adiante na categoria *fatos alternativos*.

As sugestões de boicote e a saudação à internet prosseguem. O tuíte abaixo foi categorizado como deslegitimação (da Rede Globo).

Puro e inaceitável fake news. Flagrante: Globo distorce descaradamente a fala do presidente (veja o vídeo). A GloboNews distorceu, de forma vergonhosa, a declaração do presidente Jair Bolsonaro no seu discurso de abertura da Assembleia das Nações Unidas. Puro e flagrante fake news. Enquanto o vídeo reproduz...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 25 set. 2020. Twitter: @JornaldaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3p9exZD>. Acesso em 9 fev. 2020

@usuário14 *Eu sempre espero os jornais de direita, lançar as notícias, caso contrário não acredito. Chega da manipulação e distorção desses jornais.*

@usuário15 *Não é que não checam. Eles ficam fazendo de tudo p deturpar a fala do presidente para parecer algo errado. Mas hj temos a internet e nada fica escondido.*

@usuário16 *a Globo para mim ficou sem utilidade*

@usuário17 *Que a concessão não seja renovada. Amém*

@usuário18 *São uma geração de analfabetos funcionais! Normal!*

@usuário19 *O governo não vai entrar com uma ação JURÍDICA para arrombar a emissora?*

@usuário20 *Todo sujeito de esquerda não sabe interpretar um texto ou uma fala em discurso. Esse jornalista além de lixo global e fraco de caráter, é totalmente manipulado, e por esse motivo, um babaca!*

COMENTÁRIOS em perfil do Twitter (fontes preservadas). 25 set. 2020 Twitter:
@JornaldaCidadeO.

A acusação de que a GloboNews divulgou “fake news” levou a dezenas de comentários ruidosos sobre as intenções da imprensa, incluindo sugestões de boicote e até de uma ação judicial que “arrombasse” a emissora – procedimento adotado apenas em períodos ditatoriais. Outro recomenda que a concessão da Globo, que expira em 2022, não seja renovada – embora a GloboNews, alvo do post, seja uma emissora fechada.

No período analisado, em ao menos duas oportunidades, posts recomendaram diretamente que os usuários deixassem de assistir a TV ou de comprar jornais – campanhas, com dia e hora marcados, nos quais as pessoas simplesmente desligariam seus televisores com o intuito de diminuir a audiência em massa das emissoras de

televisão. A internet, novamente, é vista como a solução para o suposto arranjo da grande mídia em favor de um ou outro posicionamento político.

@usuário21 Bendita internet que nos permite escolher quem são os jornalistas e quais são os programas que merecem audiência. A implantação da meritocracia plena tanto na cultura quanto no jornalismo depende ainda do fim dos contratos públicos, deixando o filtro exclusivamente com o público!

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 30 set. 2020 Twitter:
@JornaldaCidadeO.

Há ainda relatos de quem pagava pelo acesso a publicações, como a revista *Crusoé* ou o portal *O Antagonista*, mas deixou de pagar por não concordar mais com o material veiculado.

A saudação à internet e às mídias sociais e as imposições de boicote à imprensa, como observado, não renderam muitos tuítes e comentários – mas aqueles destacados em Taguette.org são relevantes ao elucidar esta linha de raciocínio, segundo a qual somente na rede se encontra conteúdos “verdadeiros” ou que “merecem audiência”. São delimitações de território e espaços de uso que não existiam antes, e cujo surgimento promoveu uma espécie de libertação de uma cadeia de manipulação e domínio da informação.

O quesito *conspiração* traz publicações e interações que especulam sobre a forma com a imprensa é financiada, os critérios a partir dos quais as agências de checagem elegem os textos que serão verificados e a possível atuação da imprensa em favor de regimes comunistas ou da suposta transformação de países em estados comunistas.

O financiamento da imprensa é o tema preferencial dos tuítes que fomentaram algum tipo de conspiração. Há uma especial dedicação em supor que a imprensa no Brasil está enfraquecendo porque dependia de maneira preponderante de recursos públicos para sua sobrevivência. O foco dos posts conspiratórios de deslegitimação, na maioria das vezes, é a Rede Globo, que por deter o maior share de audiência no Brasil, também possuía a maior cota publicitária oficial do governo federal até 2020, primeiro ano de mandato do presidente Jair Bolsonaro. Diante da revisão destes valores determinada pelo chefe de Estado, a Globo perdeu em participação na publicidade

oficial, alimentando a suposição de que a emissora enfrenta uma crise econômica sem precedentes.

Acabou a mamata! Lula e Dilma repassaram verbas de R\$ 7 bilhões para Globo durante a ‘era PT’. Desde que Bolsonaro assumiu o governo federal, a Rede Globo teve uma drástica redução no repasse de verbas governamentais para publicidade.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 9 out. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3jKiB1L>. Acesso em 9 fev. 2020.

Observa-se que este critério atende rigorosamente à dimensão econômica do fluxo de informação, ao criar no imaginário popular a ideia de que a emissora dependia exclusivamente de recursos públicos para se manter. Ao atingir a subsistência financeira do grupo, as publicações analisadas e seus seguidores reconhecem que esta é uma condição essencial para manutenção de uma empresa de comunicação – o dinheiro – e supõem que sua degradação, o castigo pela suposta parcialidade, será justamente a bancarrota.

A “derrocada” dos jornais e, principalmente da Rede Globo, alimentou outra rede de conspirações – comprovada por demissões de artistas, perdas de anunciantes, fim dos contratos de transmissão de partidas esportivas e até pelo excesso de falhas técnicas que a emissora passou a ter após perder o patrocínio estatal. Tuítes que aludiam a uma espécie de “queda do império” ou da hegemonia global colocaram a situação financeira da Globo no centro de vários debates empreendidos no Twitter.

Destaca-se, neste ponto, a aparição da hashtag #globolixo em mais de 10% das interações sobre as postagens de deslegitimação: das 1.224 respostas categorizadas no Taguette, 157 expunham esta forma de indexação depreciativa de conteúdos – por meio das hashtags é que os tuítes são organizados por afinidade temática, bastando ao usuário buscar por alguma delas para encontrar todos os posts feitos sobre aquele tema. A #globolixo foi tuitada isoladamente pelos usuários, mas na maioria das vezes acompanhava outros comentários jocosos, ofensivos e que tripudiavam desta potencial crise financeira.

@usuário22 #globolixo Essa emissora corrupta tem que fechar

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 4 set. 2020 Twitter:
@JornaldaCidadeO.

@usuário23 Todo inferno astral pra #GloboLixo é pouco. Aqui se faz, aqui se paga. Todo terror que causaram voltará em dobro pra eles, até o fim desse esgoto.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 9 set. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO.

@usuário24 A #GloboLixo não aguenta mais ficar sem as mamatas governamentais, ta quebrando sem o dinheiro da corrupção petista.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 18 out. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO.

@usuário25 A #GloboLixo é ridícula e manipuladora. Estão definhando.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 31 out. 2020. Twitter:
@JornaldaCidadeO.

A ideia de que a “mamata acabou” continuou a ser estimulada depois do período analisado. Em janeiro de 2021, durante novo embate com a Globo e com o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, Wiliam Bonner, o presidente Jair Bolsonaro insinuou que as críticas que vinham recebendo se deviam ao fato de que o governo federal parou de investir em publicidade oficial na emissora – o que, novamente, ganhou ampla repercussão nas páginas analisadas.

Já as conspirações que envolvem as agências de checagem também supõem que estes grupos de jornalistas perseguem publicações específicas, e deixam de filtrar postagens de jornais, revistas e emissoras supostas apaniguadas. Há ainda insinuações sobre as fontes de renda das organizações de fact-checking. Antes do período de coleta de dados arquivais, foi criada uma categoria específica, chamada “anti-factchecking”, por antever que haveria muitas publicações desmerecendo este importante trabalho de combate à desinformação. Como este volume de publicações não se confirmou (apenas 7 tuítes foram levantados), a categoria foi excluída durante o período de calibragem e todos os textos com este teor foram reagrupados na categoria *deslegitimação*. Entre as agências mais criticadas pelas páginas analisadas e seus seguidores estão a Aos Fatos e a Lupa.

O próprio site da agência afirma que as “checagens” devem reunir “tudo” o que já foi publicado sobre o assunto para que apliquem a etiqueta referente à “desinformação”. Além de interferir na atividade alheia, nem seu próprio trabalho a @agencialupa faz.

CONEXÃO POLÍTICA. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3tGTRM5>. Acesso em 9 fev. 2021.

Neste episódio, o portal *Conexão Política* questionava a checagem da Agência Lupa para uma postagem do site. Na mesma semana, outro tuíte do @conexaopolitica mencionava que a agência perseguia o portal – uma vez que o post que deu origem ao selo “sem contexto” havia sido publicado originalmente pela Jovem Pan e não merecera o mesmo tratamento. No mesmo período, um procurador da República, que é colunista do Conexão, processou a agência exigindo a reparação. O caso foi tratado por entidades de defesa da liberdade de imprensa como “assédio judicial”⁶⁷.

Desenvolvam o ofício de vocês com honestidade e isonomia, @agencialupa. Assim, quem sabe um dia, vocês tenham a legitimidade que imaginam possuir e alcancem uma audiência parecida com a nossa. Retirem a etiqueta, @agencialupa.

CONEXÃO POLÍTICA. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/2N8L6ty>. Acesso em 9 fev. 2021.

Neste post, que rendeu dezenas de compartilhamentos e comentários, a conta sugere ter mais audiência que a agência de checagem e utiliza justamente o termo “legitimidade”, credencial que para o Conexão Política a Lupa não possui por filtrar os produtores de conteúdo que passarão por seu crivo de checagem de desinformação.

Outra conspiração muito comum é a de que a imprensa brasileira mantém e dissemina posicionamentos políticos de esquerda, incluindo filiações a bandeiras políticas ou proteção a determinados líderes.

Este ponto é bastante curioso, porque evoca e contraria a hipótese predominante dos estudos em comunicação até então – segundo os quais a imprensa brasileira, de matiz neoliberal e fundada sob preceitos técnicos e éticos do jornalismo norte-americano, estaria afastada dos preceitos da esquerda e mais próxima da defesa do livre mercado e do estado mínimo, típica de partidos de direita.

⁶⁷ “Procurador instiga onda de assédio judicial contra agência de checagem”, do Portal dos Jornalistas, disponível em <https://bit.ly/3s7eNLt>, acesso em 8 jan. 2020.

Para as páginas analisadas e seus seguidores, no entanto, a imprensa prestigia os partidos de esquerda, estimula comportamentos considerados inapropriados para a família cristã e é condescendente com atos de corrupção, contanto que esteja abastecida de recursos públicos.

Chega a beirar o ridículo, o que os prepostos da imprensa esquerdopata são capazes de fazer; com ausência de escândalos, Bolsonaro é alvo de máquina de pejorativos e fake news.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 8 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3rAlhBA>. Acesso em 9 fev. 2021.

Neste post, os jornalistas são chamados de prepostos da imprensa “esquerdopata” – termo que faz parte de uma espécie de glossário de degeneração da atividade jornalística e que aparece com frequência. Aqui, também, são os veículos da mídia convencional os acusados por difundir relatos falsos. Seu discurso supostamente radical a filiaria a uma “extrema-imprensa”, termo também recorrente (aparece em 13 tuítes de deslegitimação).

Associada a esta suposta afinidade da imprensa com a esquerda está, ainda na categoria de conspirações difundidas, a alegada aliança do jornalismo brasileiro ao comunismo – incluindo campanhas difamatórias contra o governo federal com o objetivo de implementar o regime comunista no Brasil. Posts que associam repórteres ao socialismo e ao comunismo foram frequentes, muito embora estes profissionais sejam funcionários de empresas privadas, dependentes de patrocínio particular, da liberdade econômica e dos lucros auferidos pela livre iniciativa.

A imprensa brasileira criticada nas publicações seria afeita até mesmo ao ateísmo e ao anti-cristianismo, como se verifica no post que se segue.

Jesus Cristo, o Nome que aterroriza a extrema-imprensa. Uma jornalista da Folha de São Paulo andou escrevendo que a direita conservadora brasileira está alimentando o discurso da cristofobia ao denunciar os incêndios que aconteceram no domingo (18)...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 24 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3a4atG7>. Acesso em 9 fev. 2021.

Por fim, são usuais as insinuações de que a imprensa, assim como os jornalistas, comporiam uma categoria batizada de “viúvas da Rouanet”, ou seja, pessoas que

deixaram de captar recursos para projetos culturais por meio da Lei Rouanet (BRASIL, 1991). Novamente, vê-se um apego ao esteio econômico das empresas e dos produtores de conteúdo para supor que a “perseguição” ao governo se dá em decorrência do fim dos incentivos e da publicidade estatal.

@usuário26 *Os artistas da lacração já perderam boa parte da teta (Lei Rouanet) e sem contar os empregos, agora o jornalismo militante nem disfarça até petista está assistindo esse lixo.*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 10 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Em síntese, a deslegitimação é um pilar predominante do perijornalismo, fundado em teorias conspiratórias e degradação direta e indireta de profissionais, que têm o condão de desmerecer a audiência que estes produtores de conteúdo possuem – denunciando sua imparcialidade e sua falta de profissionalismo. Para além de críticas ao trabalho ou ao conteúdo produzido, a que todos estão sujeitos, as interações estimulam ofensas de natureza pessoal e linchamentos morais.

Na outra ponta da *deslegitimação* estão os tuítes de *legitimação* de determinados produtos jornalísticos e jornalistas. Menos frequente (apenas 6,2%) da amostra, este tópico reúne 88 comentários elogiosos. Ao analisar as contribuições teóricas sobre as democracias Soares (2009, p. 221) emprega o termo *legitimidade* para “indicar questões de representatividade, mérito e identificação”. No Direito,

Em geral, os tuítes que mereceram a aprovação dos perfis dizem respeito a posicionamentos de jornalistas que atendem à agenda preconizada pelas quatro contas ou que corroboram com as conspirações que alimentam. Também foram frequentes as ocorrências de elogios a jornalistas que falam mal do jornalismo praticado no Brasil e fora dele.

Nominalmente, foram alvo de publicações alvissareiras os seguintes profissionais: Luis Ernesto Lacombe e Sikêra Júnior, da RedeTV!, Rodrigo Constantino e Guilherme Fiuza, da Jovem Pan e da Gazeta do Povo, Augusto Nunes e Roberto Cabrini, da Record TV, Alexandre Garcia, da CNN Brasil, José Roberto Guzzo, do O Estado de S. Paulo e das revistas Veja e Exame, Glória Maria, da Rede Globo, José Luiz Datena, da TV Bandeirantes, Caio Coppola, ex-CNN Brasil, José Neumann Pinto,

do O Estado de S. Paulo, Boris Casoy e Leda Nagle, atualmente responsáveis por canais independentes.

Entre as empresas de comunicação, foram objeto de tuítes positivos o jornal Gazeta do Povo, a rádio Jovem Pan e as emissoras de TV SBT, Record TV e RedeTV!. Destaque para elogios à TV Brasil – canal estatal ligado à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), e que em outubro conseguiu de maneira gratuita os direitos de transmissão de uma partida de futebol da seleção brasileira após a Globo fracassar na compra do jogo.

Outros tuítes com valorações positivas foram direcionados a personagens que exercem papel de centralidade nas redes devido a seus posicionamentos políticos e à quantidade de seguidores, mas que não são jornalistas. São os casos da ex-jogadora de vôlei Ana Paula Henkel (762 mil seguidores), do executivo da RedeTV!, Marcelo de Carvalho (169 mil seguidores), do diretor-presidente da rede de lojas Havan, Luciano Hang (373 mil seguidores), entre outras pessoas.

A legitimação concede voz de autoridade a estes perfis no Twitter, insuflando os seguidores a segui-los também, devido a suas contribuições para os debates públicos e a suas vozes anti-hegemônicas no contexto da produção de conteúdo sobre os fatos do dia a dia.

Esta concessão de autoridade abre caminho para a adesão a territorialidades específicas, que agendam os assuntos que realmente importam à sociedade e que alertam para os riscos do globalismo, do comunismo e do suposto avanço das esquerdas apoiadas pela mídia.

Os profissionais elogiados começam a trafegar com estas territorialidades com maior facilidade e se tornam personagens de centralidade. Um exemplo notável é o do jornalista Luís Ernesto Lacombe, que saiu da Rede Globo em 2017, passou pela Rede Bandeirantes e atualmente está na Rede TV!, na qual se tornou uma referência entre o público conservador. A audiência dos programas que apresenta se torna secundária ante ao engajamento que consegue nas mídias sociais. Embora seu programa na emissora tenha média diária de menos de 1 ponto no Ibope, seu canal no YouTube tem mais de 1,1 milhão de inscritos – uma plateia digital expressiva para um jornalista. O mesmo vale para a veterana Leda Nagle, que sem programa na TV aberta desde 2016 – reúne mais de 1 milhão de seguidores em seu canal no repositório de vídeos.

As postagens de legitimação eventualmente estão relacionadas também à categoria deslegitimação: para falar bem de alguém, a conta mostra uma declaração depreciativa a respeito de outro jornalista ou de outro produto jornalístico.

Para detonar o Roda Viva. Estreia com o “pé na porta”: programa de Augusto Nunes terá Mourão como convidado.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 29 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3a1QUhA>. Acesso em 29 set. 2020.

Embora o “jornalismo” seja o alvo preferencial destes perfis, as contas não se isentam de elogiar a própria prática de reportar quando o viés utilizado lhes interessa. A quantidade menor de postagens legitimadoras, contudo, reforça a ideia de que são poucos os conteúdos difundidos pela imprensa profissional que merecem a chancela dos perijornalísticos.

Há uma afetação clara na dinâmica de compreensão. A indicação de determinados atores em detrimento de outros faz o público direcionar sua atenção para conteúdos específicos e que orbitam em torno das mesmas pautas, sem qualquer espaço para a pluralidade de ideias ou para o contraditório. Justamente porque, à luz deste fenômeno, há uma crença sistemática de que o jornalismo, este sim, não abre espaço para a pluralidade de ideias ou para o contraditório.

A autolegitimação também foi verificada, sobretudo partindo do Jornal da Cidade Online e de seu subproduto A Verdade, que será detalhado adiante. Ao menos dez tuítes laudatórios sobre a própria publicação foram indexados ao longo das 12 semanas de análise, seguidos por comentários igualmente elogiosos.

@usuário27 Aglomera Brasil! Parabéns Jornal da Cidade!

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 4 nov. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO.

O escrutínio público a que são submetidos os profissionais da imprensa, de maneira inédita, promove ondas de legitimação e deslegitimação, que se alternam conforme o posicionamento destes atores com relação aos temas mais caros à publicação, como a condução do governo federal, o globalismo, o culto à chamada

“família tradicional”, entre outros assuntos. Isso significa que jornalistas elogiados hoje podem ser criticados amanhã, assim como o contrário: mesmo os repórteres que são sistematicamente objeto de depreciação pelas redes, caso falem ou escrevam algo que agrada às redes, são pontualmente elogiados. Não há, portanto, uma avaliação pelo “conjunto da obra” dos profissionais da notícia, mas sim análises convenientes e circunstanciais.

Fait divers mereceram uma categoria à parte, embora não tenham quantidade expressiva de exemplos na amostra (2,4% dos tuítes recolhidos). Os fatos diversos não devem ser confundidos com fatos irrelevantes – mas sim com relatos que fogem à valoração de notícias convencional para reportar temas do cotidiano de pessoas anônimas ou conhecidas. Revelam, portanto, o espírito do tempo em que são publicadas, com objetivos que variam entre a distração e o culto à personalidade. Por isso são, sim, muito importantes: estão impregnados de significado justamente em razão de sua superficialidade no contexto geral dos temas de interesse público.

Na amostra verificada, foram apenas 29 tuítes categorizados como *fait divers*. Destes, 25 se referiam a uma espécie de diário do cotidiano pessoal do presidente Jair Bolsonaro – um era dedicado ao estado de saúde do apresentador José Luiz Datena, um segundo reportava a prisão de um pedreiro que furtou participantes de uma orgia em Fernando de Noronha, o outro relatava o encontro de uma jaguatirica pelo ministro da Infraestrutura, Tarcísio Freitas, e, por fim, um último contava a história de um deputado preso por praticar zoofilia com uma cachorra na Bahia.

Os demais tuítes enquadrados como *fait divers* forjam a imagem de um presidente simples, com hábitos humildes e coragem para enfrentar multidões em eventos oficiais ou em momentos de descanso.

Como na acepção barthesiana, os *fait divers* importam na edificação de mitos – fala roubada de sua acepção original para significar uma segunda coisa, normalmente substituta de sua presença denotativa. “O escritor em férias”, relato clássico da obra *Mitologias*, é um exemplo desta fala roubada. A revista de fofocas mostra um escritor em férias, mas que, nas fotos, aparece lendo livros. Trata-se de falsas férias, uma vez que o escritor aparenta trabalhar mesmo quando descansa – ou parece ter dificuldades em se desvencilhar de seu objeto de atuação profissional.

Os *fait divers*, assim como o mito barthesiano, é uma fala despolitizada, pois não oferece nada além do acontecimento em sua superfície – um encurtador de caminho

entre o fato narrado e o fato reinterpretado, sem espaço para contestação ou reflexão. É um fato *per si*.

Eis um exemplo, também enquadrado na categoria perijornalismo:

AO VIVO: De folga e feliz, Bolsonaro passeia de Jet Ski no Guarujá (veja o vídeo).

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 13 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Disponível em <https://bit.ly/3rzXv8M>. Acesso em 9 fev. 2020

O tuíte encaminha o leitor para um vídeo em que o presidente Jair Bolsonaro se diverte no litoral paulista, acompanhado por dezenas de simpatizantes que também estavam na praia, apesar das recomendações de distanciamento social como parte da prevenção do novo coronavírus.

Atividades de lazer de presidentes e outras autoridades chamam a atenção, porque humanizam figuras normalmente encasteladas pela liturgia do cargo. Entretanto, os fait divers recolhidos no período retratado buscam amplificar o sentimento de humanização, como se já fosse algo imanente da figura do presidente. É o caso do tuíte abaixo.

A simplicidade do presidente é algo fora do normal e elogiável. Bolsonaro muda agenda para prestigiar jovem humilde que inaugurava salão de beleza.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 19 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Disponível em <https://bit.ly/370GiO6>. Acesso em 9 fev. 2021.

A categoria fatos alternativos, que rendeu 124 posts, apresenta tuítes com informações falsas do ponto de vista científico ou que não se sustentam diante do estado de coisas verificado sobretudo no contexto da pandemia de coronavírus. É evidente que pode soar perigoso delimitar o que é “verdade” e o que não, principalmente sem a adoção de critérios claros para tal – mas algumas publicações de fato não passam por qualquer crivo fático e podem ser desmentidas por: dados oficiais, dados históricos e dados de pesquisas publicadas nas áreas-alvo das publicações, além da própria dinâmica dos fatos, muitas vezes gravados em áudio e vídeo e disponibilizados na internet. Ainda assim, para se evitar o controverso termo “mentiroso”, adotou-se o termo “alternativo”.

A maior parte das publicações (55%) se refere a informações distorcidas ou falseadas a respeito da pandemia de coronavírus, principalmente a métodos de tratamento.

Como se testemunhou no período, enquanto a comunidade científica majoritária sustentou a necessidade do distanciamento social como forma de prevenção da contaminação em massa, grupos discordantes – incluindo agentes públicos – recomendavam o chamado “tratamento precoce”, com a automedicação com vermífugos e anti-inflamatórios utilizados no processo terapêutico de outras enfermidades. Destacam-se a ivermectina e a cloroquina. Mas as sugestões foram além.

Estudo: Sair de casa e tomar sol é a melhor forma de prevenir Covid-19 – Jornal Vera Cruz. Um médico da Universidade de Boston diz que uma quantidade suficiente de vitamina D pode reduzir o risco de contrair o coronavírus em no mínimo 54%. Um estudo divulgado pelo médico Doutor Michael...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 19 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeOn.
Disponível em <https://bit.ly/3cVVcc5>. Acesso em 9 fev. 2021.

A publicação, além de sugerir um método não confiável de prevenção da doença, desestimula o distanciamento social preconizado para esta finalidade. Como ocorreu em outros tuítes, o autor da publicação ainda atribui a sugestão a um médico – concedendo autoridade para a declaração. Até o fim do período da análise, a publicação não havia recebido nenhum alerta do Twitter, que durante a pandemia bloqueou o acesso a tuítes falsos ou alertou sobre conteúdos potencialmente lesivos ao combate ao coronavírus.

Os tratamentos alternativos ganharam muito destaque entre as publicações. A adoção de cloroquina ou até o uso preventivo de vermífugos eram apontados como soluções eficazes. Essas postulações vinham ao mesmo tempo em que se desconfiava da eficácia das vacinas que foram produzidas no período, em especial a CoronaVac, desenvolvida em parceria entre o laboratório chinês Sinovac e o Instituto Butantan.

Nestes ambientes, a doença teve uma etiologia própria – fora produzida artificialmente em um laboratório chinês – uma disseminação particular (estimulada por governos de esquerda e cerceadores das liberdades individuais) (30 tuítes), uma gravidade questionável – há outras doenças mais graves e que matam mais – e, por fim,

um tratamento alternativo: exposição ao sol, vitamina D, cloroquina, ivermectina, entre outras recomendações. Novas territorialidades que sustentam novos fatos, sem comprovação científica, em meio a uma emergência sanitária sem precedentes recentes.

O ambiente de desinformação, conforme exposto no capítulo 2, é uma das marcas das novas territorialidades, derivada da adição de novos atores na dimensão de produção. Boatos sempre encontraram espaços para circular, mas não com tamanha capilaridade, rapidez e impunidade. Enquanto as informações falsas servem para distrair ou estimular crenças das mais variadas, podem ter efeitos inofensivos. Quando começaram a afetar resultados eleitorais, dizimar reputações e por em jogo a saúde pública, contudo, passam a ser um gesto criminoso praticado quase que livremente no ambiente das redes com apoio de algoritmos – no que consideramos ser a característica mais perniciosa das novas territorialidades.

O estatuto da desinformação não prevê apenas divulgar fatos falsos ou não-comprovados, mas também por em xeque as informações oficiais ou comprovadas. É como se promovesse uma sangria dos eventos que efetivamente ocorreram ou dos dados científicos no compasso com que promovesse a inoculação de representações falseadas – uma substituição no plano informativo que troca o fato pelo não-fato.

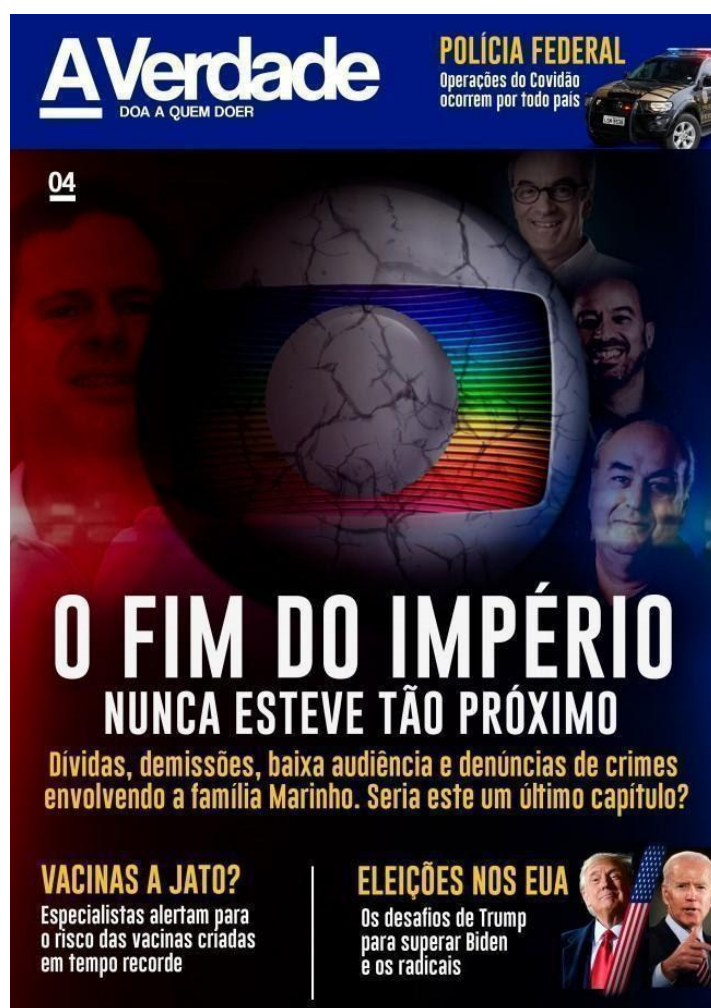
Em pleno recorte temporal da pesquisa, o *Jornal da Cidade Online* lançou a revista digital *A Verdade*. Com estreia em 7 de Setembro, feriado de Independência do Brasil, a publicação simula uma revista impressa, incluindo capa e diagramação típicas do produto em papel. A revista tem novas edições toda semana e é restrita a assinantes (R\$ 9,99/mês). A publicação promete trazer à tona assuntos retratados de outra forma pela imprensa profissional, em uma espécie de contraponto ao que julga ser a “era da manipulação”. Desde o lançamento, cada nova edição merece um tuíte com a capa, fixado no topo da linha do tempo. O slogan da publicação é a expressão “doa a quem doer”.

É importante que você conheça A Verdade. “A Verdade” doa a quem doer, está vindo à tona e você não está tomando conhecimento. Em meio a um verdadeiro nicho de desinformação e com tantos veículos de imprensa que lidam com a informação de forma parcial, o Jornal da Cidade Online colocou no ar a Revista A Verdade. Todas...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 11 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.
Disponível em <https://bit.ly/3cY3eRY>. Acesso em 9 fev. 2021

A revista não faz parte do recorte pré-estabelecido, mas os tuítes produzidos sobre a publicação, sim. Neste período, o material publicou reportagens sobre “os horrores da ditadura chinesa”, a influência política do ex-presidente Lula em favor para que “seu filho pudesse colocar a mão em centenas de milhões de reais oriundos de esquemas e favores criminosos do governo federal”, um “dossiê completo sobre o ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta” e um histórico de crises recentes envolvendo a Rede Globo.

Figura 9 - Capa da revista “A Verdade”, edição 4, de 28 de setembro de 2020



Fonte: reprodução

O título da publicação é expressivo de suas intenções, ao bancar o complexo conceito de “verdade”.

Do ponto de vista das publicações dos perfis analisados, eis a síntese analítica: o perijornalismo predomina entre os tuítes, seguido de posts de deslegitimação, fatos alternativos, legitimação e fait divers. A detração da atividade da imprensa é uma marca de boa parte dos conteúdos, mesmo quando elaborados justamente sob a égide do texto jornalístico. Com milhares de retuítes e respostas, as publicações tomam rumos incontornáveis. Na geografia das novas territorialidades, não há limites para a desinformação.

5.1 As interações convergentes e a repercussão de rebanho

Entre os dias 1º de setembro e 23 de novembro de 2020, 1.557 respostas a tuítes foram recolhidas e indexadas no Taguette.org – todas correspondentes a posts de deslegitimação, segundo fora explanado no capítulo anterior.

As respostas reforçam o papel deslegitimador das postagens, em uma espécie de repercussão de rebanho. Foram 1.224 respostas com este critério, ou 78% de todo o conteúdo.

Muitas das respostas tinham o condão apenas de reforçar hashtags que relacionam conteúdos e os canalizam para os assuntos mais comentados do Twitter – os trending topics. Foram 172 interações que utilizaram este recurso – sendo #globolixo (97), #bolsonarotemraza (8) e #rachadinhadaglobo (6) as três tags com maior número de aparições.

Hashtags criticando as medidas de distanciamento social aplicadas durante a pandemia de coronavírus, tendo como alvo o governador de São Paulo, João Doria, também foram frequentes – mas em aparições únicas e distintas entre si. São os casos das tags #AglomeraBrasil, #ForaDoria e #ImpeachmentDoria.

Há ainda constantes acusações de que é a mídia profissional a responsável por difundir notícias falsas, sobretudo sobre o governo de Jair Bolsonaro e Donald Trump, e por disseminar o caos e o medo durante a pandemia de coronavírus – impondo a tese de que a imprensa é “necrofílica”, como se constatou em determinadas postagens.

Destaque para uma sequência de comentários a uma publicação de Conexão Política em 1º de outubro de 2020. O perfil noticiava parceria entre o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e as agências de checagem para coibir o avanço dos relatos falsos durante as eleições municipais daquele ano. As respostas que se sucederam foram

indexadas simultaneamente em todas as categorias: deslegitimação (da imprensa e das agências), fatos alternativos (que supunham que as agências estavam a serviço de partidos de esquerda), legitimação (da internet e das novas territorialidades, como WhatsApp e Telegram) e até perijornalismo, por simular manchetes de jornais.

TSE faz acordo com agências de checagem para fiscalizar ‘fake news’ durante eleições.
O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou, nesta quinta-feira (1º), a formação de uma parceria com sete agências de checagem que trabalharão na identificação de ‘fake news’ durante as eleições.

CONEXÃO POLÍTICA. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3d0Jyg3>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário28 *E se as tais “agências” incorrerem em fake news, como usualmente fazem, qual será a punição? Quanta bobagem! Ou melhor, quanta barrosagem!!*

@usuário29 *Que legal, que tal verificar se nossas urnas são confiáveis, uma vez que o STF declarou o voto impresso inconstitucional!!!*

@usuário30 *Agencia Lupa de checagem contra Fake News pode ser ideológica e ter opinião.... o Povo com 58 milhões de votos não!!!!*

@usuário31 *Como é, vai acordos espúrios com agências obscuras do submundo do crime à luz do dia?*

@usuário32 *Nosso país é tupiniquim mesmo. Agências globalizadas de checagem. Já sabemos o resultado.*

@usuário33 *Globalista inspecionando fake news? Kkkkkkkkk*

@usuário34 *Empresas privadas usando os aparelhos do Estado para impor suas vontades*

@usuário35 *Não vejo isso como problema! O problema é que a direita não tem se mobilizado para oferecer também agências de checagem!*

@usuário36 *TSE faz acordo com agências de checagem de esquerda, para fiscalizar “fake news” durante as eleições.*

@usuário37 *E cala-se a direita! Agora a esquerda decide o que é verdade ou não*

@usuário38 *Que agência? Aquelas que só miram um seguimento político?!*

@usuário39 *Empresas de checagem esquerdistas só vão fiscalizar supostas “fakes” da direita, usando verba pública pra perseguir e censurar quem não reza a cartilha*

progressista da esquerda. Agora as fakes da esquerda estão liberadas, pois pra esses canalhas é liberdade de opinião.

@usuário40 Todo mundo sabe que essas medidas só valem contra um lado. Prefiro acreditar num traficante à um jornalista brasileiro, é muito mais seguro.

@usuário41 Como sempre idiotas. Como vão checar whatsapp, telegrama, perfis fechados... Gente do século passado.

@usuário42 A Foia solta Fake.. Estadão solta Fake.. eles são as agências de checagens

COMENTÁRIOS em perfil do Twitter (fontes preservadas). 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica.

A suposição de que as agências de checagem atuam para apurar apenas as notícias divulgadas por perfis de direita naturaliza uma espécie de maniqueísmo ideológico que tecnicamente não deveria existir na difusão de informações noticiosas. De alguma forma, é como se esses perfis admitissem a possibilidade de haver direcionamento na abordagem das notícias e preferissem “um lado” – que, no caso em tela, é lado que será “atacado” pelas agências de checagem.

Ou seja, se de um lado cobram um posicionamento mais imparcial da mídia comum, de outro reforçam a necessidade de criar uma delimitação territorial dentro da qual existem as informações corretas em circulação – e a correção não é o equilíbrio, mas um dos lados.

Outro ponto a se observar é a ridicularização a que a parceria foi exposta. Um usuário “lembrou” que existem infindas possibilidades de tráfego de informações sobre as quais ninguém tem controle, como os perfis fechados e os canais de trocas de mensagem. Esta resposta, do usuário 41, coaduna com a afirmação de novos espaços nos quais o jornalismo, ou não é bem-vindo, ou é apenas mais um ator entre outros mais relevantes e expressivos, uma afetação muito expressiva nas dimensões de produção e compreensão, conforme descrito no capítulo 2.

Apesar deste conteúdo pessoal e acintoso, os usuários atribuem aos jornais e às emissoras de TV a propagação do “discurso do ódio”, do “nós contra eles”, no que recebeu a alcunha de “mídia do ódio”.

@usuário43 A mídia do ódio, isso não é liberdade de expressão.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 4 out. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO.

Poucas são as contestações no campo da amostra: a pesquisa recolheu apenas 125 críticas às contas (8% do total de interações), que apontavam, por exemplo, suposta parcialidade das publicações, erros gramaticais, escolhas enviesadas de pautas e fontes, divulgação de notícias falsas e eventual relação entre os perfis e pessoas ligadas ao governo federal.

Alguns seguidores do *Jornal da Cidade Online* lembraram que a publicação foi mapeada pela CPMI das Fake News como difusora de relatos falsos e que recebia verba pública, por meio de mídia programática, para se manter. O perfil também foi denunciado pelo Sleeping Giants Brasil, e por causa disso perdeu anunciantes que ajudam a patrocinar o portal – um outro fenômeno curioso na dinâmica econômica das novas territorialidades: a vigilância externa sobre os meios de financiamento dos veículos de comunicação.

@usuário44 Vcs não são aquela página que foi denunciada pelo @slpng_giants_pt por divulgar Fake News e perderam vários patrocínios de empresas grandes? Só essa dúvida mesmo.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 3 nov. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO.

As críticas à conta, com poucas variações, receberam comentários raivosos de outros seguidores, apontando ligações dos perfis com partidos de esquerda ou os convidando para deixar de seguir a publicação.

A repercussão de rebanho se preocupa pouco em dialogar entre os usuários – os comentários são em geral independentes uns dos outros, com poucas ou nenhuma resposta entre os perfis. Essa repercussão ruidosa e silenciosa ao mesmo tempo – ruidosa em quantidade e em verborragia e silenciosa por não pressupor a interação entre os usuários – prejudicou a análise dos dados extraídos.

5.2 Análise dos dados extraídos

Encerrada a exposição sobre a análise dos dados arquivais coletados, passemos à análise dos dados extraídos: aqueles em que houve interação direta do pesquisador, em três tempos: de maneira aberta e inespecífica (questões sem destinatário), abertas e específicas (questões com destinatário definido, sem revelação de identidade) e de maneira fechada (solicitações de entrevista com pessoas que exercem papel de centralidade, com revelação consentida de identidade ou de nome da @).

Este estágio da pesquisa restou parcialmente frustrado, diante da baixa adesão dos interlocutores às propostas de diálogo feitas pelo pesquisador. Por outro lado, este cenário – aqui batizado de *recepção hostil da entrada netnográfica* – também pode ser reveladora em outros aspectos, razão pela qual se deve discorrer mais sobre estes dados.

Entre o fim da coleta de dados arquivais (meados de novembro) e o fim de dezembro de 2020, foram feitas 50 interações abertas e inespecíficas ou abertas e específicas, das quais apenas 12 resultaram em algum tipo de resposta (para além de curtidas ou outros tipos de engajamento). Trata-se de uma amostra muito pequena, por corresponder a menos de 1% do total de interações e menos de 20% das tentativas feitas pelo pesquisador.

O pesquisador buscou uma abordagem neutra, argutiva e respeitosa, a fim de obter respostas propositivas e que sinalizam para o objetivo deste estudo, evitando ao máximo comentários desarrazoados, ofensas ou outros tipos de interações superficiais. As questões estimulavam sempre a reflexão dos usuários sobre a percepção que possuem da imprensa convencional ou sobre em que canais eles procuram se informar – interligando a questão, ainda, ao tema principal do post que originou debate.

Seguem as conversas que obtiveram réplica e/ou mais de uma resposta, preservando o anonimato dos usuários – ressaltando que a relação completa consta do acervo aberto de dados, mantido em repositório digital.

O vexame e as possíveis fraudes nas eleições americanas

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 9 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Disponível em <https://bit.ly/2Z1PvBi>. Acesso em 9 fev. 2021.

Quais os indícios de fraude até aqui?

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. 9 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em

<https://bit.ly/3cXcEwM>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário45 Alô? Terra?

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 9 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

A burrice que impera no meio jornalístico faz com que os profissionais de mídia, achando que criaram uma reportagem “lacradora” que ofenderá o Presidente, caba alavancando mais ainda sua popularidade

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 14 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3cXcEwM>. Acesso em 9 fev. 2021.

E que veículos vocês recomendam?

D´ARCADIA, J. G. C. F. S. 15 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3aKg03A>. Acesso em 9 fev. 21.

@usuário46 Oi, João! Bom dia! No Brasil, as coisas andam meio difíceis, muita mídia tendenciosa. Eu tenho visto a PAN, Bandnews, pelas redes sociais. Você já tem sua opinião, João. É jornalista, seu danado. Perguntou atoa, não? Espero que seja um bom jornalista, trabalhe em favor da verdade.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 15 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Tentou lacrar e se deu mal. Em apenas uma frase, Constantino desmoraliza Guga Chacra.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 17 dez. 2020. Twitter: JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3q7qYXg>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário47 O Brasil precisa DE jornalismo

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 17 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Concordo! E qual sua ideia de jornalismo ideal? O que acompanha?

D´ARCADIA, J. G. C. F. S. 19 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/2OmM6eh>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário47 O jornalismo com verdade, sem partido, sem ideologias. Informação honesta, com respeito, com confiança. Não quero saber a opinião pessoal do jornalista, se direita, esquerda ou centro, quero a notícia raiz. No momento tá difícil !!

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 19 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

A mídia do ódio e a esquerda em pânico...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 15 dez. 2020. Twitter: JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3jvntHO>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário48 *O Jornal da Cidade Online está para o Presidente (tapando as merdas sempre!) assim como o Estadão, Folha de São Paulo e Globo está para a esquerda (tapando as merdas sempre!)... Jornalismo "imparcial e idôneo" isso aí!*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 16 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

E que veículos você costuma acompanhar?

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. 19 dez. 2020: Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3p0Ejzf>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário48 *Jornalismo imparcial :*

Senso Incomum @sensoinc

Instituto Borborema @inborema

RENOVA @RenovaMidia

Terça Livre Premium @TLPremium

E puder pagar o Brasil Sem Medo @JornalBSM

@JornalDaCidadeO *já foi bom, hoje defende até o Kassio q votou a favor do Lula e a reeleição de Alcolumbre*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 19 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Jovem vereador vira alvo da “mídia do ódio”, após fazer vídeo exibindo fuzil, mas não se intimida...

JORNAL DA CIDADE ONLINE. 25 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3oYrMfS>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário49 *Esse pessoal da Lacrolândia não cuida nem das suas próprias vidas e querem cuidar da dos outros... Esquerdalhas piram com o que é favorável a sociedade!!*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 25 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

A imprensa deveria apoiar esse gesto?

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. 25 dez. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3aPyNdN>. Acesso em 9 fev. 2021.

@usuário49 *A Imprensa têm que ser imparcial, sem ser corrompida e tendenciosa... Mas não é o que vemos!!*

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 29 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO.

Mesmo que pouco representativa, a coleta de dados extraídos é reveladora de um sintoma presente em outros comentários com os quais o pesquisador não interagiu – e que expressam o descontentamento que pode levar à deslegitimação da imprensa profissional: a suposta falta de *imparcialidade* na mídia profissional no Brasil. Há sucessivas críticas à forma como os fatos são retratados pelas empresas e pelos jornalistas criticados nas postagens, acusados de difusores de fake news e propagadores do ódio, como se verificou no quesito *conspirações*, do tópico anterior.

Este fenômeno é bastante expressivo, a nosso ver. A repelência dos conteúdos jornalísticos parte de uma necessidade de imparcialidade requerida pelo público nessas contas. Ainda que o conceito de imparcialidade⁶⁸ possa parecer deturpado dentro destes debates (mesmo porque de fato é uma terminologia controversa), os seguidores das contas analisadas reconhecem neste atributo um ponto essencial para a escolha dos veículos a seguir. Ou seja, veículos imparciais parecem ser mais importantes, a este público, do que aqueles que assumem posições. A imparcialidade continua sendo uma premissa desejável, ao menos na amostra analisada – e não apenas nos dados extraídos,

⁶⁸ Reconhece-se novamente que a imparcialidade é um termo problemático, cujas acepções são variáveis e cuja prática nem sempre é possível, dado que toda representação de acontecimentos é enviesada. Entretanto, deter-se sobre este tema tão amplamente debatido nos estudos em comunicação não é um dos objetos deste trabalho. Para verificação de uma entre tantas abordagens possíveis a respeito, sugere-se estudo anterior (D'ARCADIA e SOARES, 2013) sobre o mito da objetividade jornalística à luz da linguagem autoritária de Roland Barthes.

mas fundamentalmente nos dados coletados. Na dinâmica da compreensão, a necessidade de equilíbrio faz parte dos anseios e da escolha do perfil a seguir, como se fosse um termo deste contrato. Contudo, no plano das interações, essa cobrança só se faz presente quando há uma contrariedade com as reportagens que afeta a percepção que os usuários já têm das coisas, provavelmente afetada pelo viés de confirmação.

Esta necessidade sofisticada ainda mais o conceito de perijornalismo: as publicações não precisam apenas copiar a estética e os recursos do jornalismo profissional, mas também garantir um de seus pilares editoriais, o equilíbrio e a imparcialidade e legitimidade – como ficou evidenciado nas críticas às agências de checagem.

Destacado este ponto, uma segunda análise mais detida pode buscar interpretar a *recepção hostil à entrada netnográfica*, que frustrou parcialmente os achados na coleta de dados extraídos.

Além de obter poucas respostas às interações diretas e indiretas feitas de maneira aberta, o pesquisador não conseguiu entrevistar nenhum responsável pelas @ que exercem papel de centralidade nas páginas analisadas. São perfis cujos donos fazem parte da equipe editorial das publicações ou cujos tuítes foram retuitados por mais de 12 vezes (10% da amostra) pelas contas ou que retuitaram mais de 12 vezes os conteúdos das contas em seus perfis pessoais. Todos têm mais de 100 mil seguidores. Eles foram contatados por mensagem direta (DM) entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021 e nem sequer responderam ao pedido. Foram contatadas as seguintes contas:

- @realpfigueiredo, do jornalista, empresário e economista Paulo Figueiredo Filho, com 158,1 mil seguidores;
- @reportersalles, da jornalista e assessora de imprensa Fernanda Salles, com 181,9 mil seguidores;
- @AlbuquerqueDavy, do chefe de redação do Conexão Política Davy Albuquerque, com 126,3 mil seguidores;
- @profpaularmarisa, da professora e jornalista Paula Marisa, com 273,8 mil seguidores;

A que se pode atribuir esta hostilidade?

Uma das hipóteses pode ser o fato de que o pesquisador não exerce papel de centralidade em nenhuma das páginas analisadas, se tornando, portanto, apenas mais um a comentar e a responder publicações feitas no Twitter. Por isso, não encontrou receptividade e nem engajamentos necessários para que seus textos obtivessem alguma

relevância no conjunto de debate erigido ali. Além disso, o pesquisador escolheu adotar tom neutro, argutivo e respeitador em suas postagens. Ainda que a posição revele algum nível de civilidade desejável em debates públicos, as questões podem ter soado insípidas, pouco adequadas para engajar alguém a responder.

A outra hipótese está relacionada com a indisposição dos usuários em interagir até mesmo entre si. Das 1,2 mil interações extraídas das postagens de deslegitimação, menos de 10% foram feitas com base em interações de outros usuários – ou seja, os próprios comentários se resumem ao que a página publica, e não ao que os demais seguidores publicam. Desta feita, não haveria nenhuma razão específica para que os tuítes do pesquisador obtivessem um engajamento expressivo.

Sobre esta lacuna deixada pela falta de interação com o pesquisador, evidencia-se necessidade de estipulação de critérios metodológicos que deem conta de fazer a coleta de dados extraídos em territórios hostis.

Esta impermeabilidade já foi observada em outros estudos. Lima e Corrêa (2020) enfrentaram hostilidade e agressividade ao estudar um grupo fechado do Facebook sobre transtorno bipolar, ao que foram acolhidas, na sequência, por outros participantes da comunidade. Hudson e Bruckman (2004) apontam inúmeras situações hostis ao divulgar em uma sala de bate-papo que os usuários estavam sendo estudados. Johns, Chen e Hall (2004, apud KOZINETTS, 2010) propõem novos caminhos para pesquisa em ambientes não-controlados, uma vez que membros de comunidades se mostram perturbados ao perceber a presença de pesquisadores e jornalistas.

A saída pelo anonimato ou a dissimulação (fazer-se passar por outra pessoa) não parece a alternativa mais adequada do ponto de vista ético. Ao mesmo tempo, o pesquisador não pode se furtar a ao menos tentar um contato direto com os usuários que exercem papel de centralidade, sob o risco de deixar o estudo incompleto. Passada esta constatação negativa, percebe-se que uma das possibilidades de inserção em ambientes hostis seria a divulgação das intenções na pesquisa na forma de um tuíte, por exemplo. Eis, portanto, um dilema que pode ser resolvido em um desdobramento desta pesquisa ou em artigos que debatam de maneira específica as saídas metodológicas interdisciplinares e com métodos múltiplos para romper a hostilidade e/ou a indiferença com intervenções científicas.

A frustração parcial na coleta de dados extraídos, a esta altura, não parece comprometer a verificação ou não da hipótese, uma vez que os dois estágios indicados para a coleta de dados netnográficos se mostraram muito representativas: a coleta de

dados arquivais, com milhares de postagens e comentários, e a coleta de dados de notas de campo, exposta a seguir.

5.3 Análise de dados de notas de campo

Observa-se que até aqui não foram tecidos comentários e análises a respeito dos temas preferenciais adotados pelas publicações e nem do identificado alinhamento destas publicações com as plataformas de líderes populistas, notadamente o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

O espaço para comentar este claro alinhamento é este: a análise de dados de notas de campo – observações e percepções obtidas ao longo da empreitada netnográfica, anotadas manualmente de maneira sistemática a partir de três categorias objetivas: percursos narrativos, escolhas perijornalísticas e efeitos esperados. As anotações foram feitas na medida dos novos acontecimentos, a fim de acolher de modo definitivo as descrições que se esperam da etnografia.

5.3.1 Percursos narrativos, escolhas perijornalísticas e efeitos esperados

As contas analisadas no Twitter possuem sim uma identidade própria. São feitas por pessoas que impõem seu estilo nos títulos, nos textos e principalmente nas definições editoriais.

As contas que deixaram a pesquisa na fase de calibragem são muito diferentes entre si. O *Jacaré de Tanga*, ao menos no período analisado, servia apenas para replicar o material publicado no canal do YouTube, com os mesmos títulos e descrições e com um link para os vídeos. Além de não produzir conteúdo próprio para o Twitter, praticamente não registrou interação nas semanas iniciais da pesquisa, razão pela qual deixou a análise.

Gospel Prime tem uma rotina de publicações consistente e conteúdo elaborado exclusivamente para o Twitter, assim como algum nível de engajamento. Ocorre que, diferentemente das demais páginas, não possui publicações enquadradas em nenhuma das categorias – a não ser o perijornalismo. Além disso, sua sistematicidade e a qualidade formal dos textos pressagia o trabalho de jornalistas profissionais ali, no que se poderia chamar de jornalismo especializado voltado para o público cristão. Enquadrá-lo como perijornalístico seria uma medida apressada e/ou injusta.

O *Foco do Brasil* mantém um canal no YouTube com mais de 2,3 milhões de inscritos. Seu nome mudou – a conta original se chamava *Folha do Brasil*, mas teve o registro negado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi)⁶⁹ porque sua identidade visual e o nome se assemelhavam aos da *Folha de S. Paulo* – indício de perijornalismo por similaridade estrutural já analisado em outro estudo (D’ARCADIA e CARVALHO, 2020). No YouTube, se projetou como um dos principais canais de replicação de vídeos do presidente Jair Bolsonaro depois que a imprensa deixou de acompanhar suas conversas com apoiadores no Palácio do Alvorada.

Entretanto, no Twitter, a conta não tem atualizações periódicas e muito menos a repercussão que demonstra ter no repositório de vídeos, razão pela qual também deixou a análise ainda no período de calibragem. O destaque fica por conta justamente desta substituição de atores sociais no chamado “cercadinho” do Alvorada. Em tempos de cobertura jornalística pacificada, seria inimaginável não destacar repórteres para o portão da residência oficial da presidência, tendo em vista seu hábito de dar declarações diárias. Diante dos ataques a que os profissionais eram submetidos, estimulados inclusive pelo presidente, a imprensa decide abrir mão de uma de suas tarefas diárias – vácuo ocupado pelos veículos perijornalísticos – entre os quais o *Foco do Brasil* em seu canal no YouTube.

Aqui valem parênteses: após a decisão de se ausentar destes “quebra-queixos” – entrevistas coletivas concedidas de pé – a Rede Globo, emissora de TV com maior audiência no país, também desistiu de reproduzir imagens do presidente, embora estivessem amplamente disponíveis nas mídias sociais. Em troca, optou por reproduzir suas falas em uma reprodução gráfica, despersonalizando a figura presidencial. Houve, em alguma medida, uma fuga simbólica da emissora de um de seus territórios – o teatro político – motivada pela segurança de seus funcionários. A represália foi, por outro lado, o apagamento de Bolsonaro em seus noticiários. Embora não tenha permanecido na análise por não ter se enquadrado no protocolo estabelecido, o *Foco do Brasil* trouxe este notável exemplo de desterritorialização.

O *Diário do Brasil* também explora um nome conhecido de periódicos impressos para se estabelecer na rede. No Twitter, há várias contas com essa designação

⁶⁹ “Canal investigado no STF cria outra conta no YouTube para divulgar falas controversas de Bolsonaro”, disponível em <https://bit.ly/2L4PUQ9>, acesso em 7 jan. 2021.

(tais como @DiariodoBrasil_, @DiariodoBrasil1, @diariobrasil2, etc.). Também apontado pela Consultoria Legislativa como difusor de notícias falsas e recebedor de recursos de anúncios via mídia programática, o portal também foi excluído durante a calibragem por ausência de atualizações diárias – um dos pré-requisitos estabelecidos para permanência na análise.

Pelo mesmo motivo e pela ausência de publicações exclusivas para o Twitter, o *Jornal 21 Brasil* também foi excluído na calibragem. A @jornal21brasil se dedica de a compartilhar vídeos do canal da publicação no YouTube, chamado *Brasil no Topo*.

As contas remanescentes, *Conexão Brasil*, *Jornal da Cidade Online*, *Opinião Crítica* e *Folha Política* têm em comum uma prevalência editorial por assuntos da política nacional e internacional. A predominância destes temas na amostra selecionada é de 95% a 100%, dependendo da conta, sendo que os assuntos secundários são esporte, religião, eventos climáticos e incidentes do cotidiano, como acidentes de trânsito e incêndios de grande proporção.

Cada conta possui uma rotina própria de publicação de tuítes, e ao longo do período analisado tiveram as seguintes médias: *Conexão Política* – 9 publicações/dia, *Folha Política* – 4 publicações/dia, *Jornal da Cidade Online* – 20 publicações/dia e *Opinião Crítica* – 4 publicações/dia. Em todas as contas, o ritmo de postagens diminui consideravelmente aos fins de semana.

O recorte analisado coincidiu com dois eventos importantes: as eleições norte-americanas, em 3 de novembro, e o primeiro turno das eleições municipais no Brasil, em 15 de novembro. O “acontecimento” mais notável do período, contudo, foi a continuidade da pandemia de coronavírus, que ao final do calendário estabelecido, havia contaminado mais de 6 milhões de pessoas no Brasil, das quais 169.541 morreram, segundo dados de consórcio da imprensa criado para consolidar as informações repassadas pelas Secretarias de Estado da Saúde⁷⁰. Estes três temas foram os predominantes na cobertura verificada.

A pandemia de coronavírus formou uma espécie de *continuum* informativo em toda a imprensa a partir de março de 2020. A maior emergência sanitária mundial em

⁷⁰ Do portal G1: “Brasil tem média móvel de 496 mortes por Covid a cada dia; 11 estados têm alta de óbitos”, disponível em <https://glo.bo/2Ld90DO>, acesso em 10 jan. 2021.

pelo menos 100 anos, além de provocar a contaminação e a morte de milhões de pessoas pelo mundo, estabeleceu um inédito estímulo ao distanciamento social, com o objetivo de mitigar o contágio. Tal recomendação, por sua vez, fez diminuir o consumo e a atividade industrial, provocando desemprego e crise econômica em países pobres, emergentes e desenvolvidos. A dualidade *vida x economia* irradiou-se pela opinião pública, materializada, entre outras manifestações, pelas publicações nas mídias sociais. Não por menos, como verificado em todas as categorias analisadas, o tema também se mostrou preferencial nas contas verificadas.

A descrição (coleta de dados de notas de campo) dos percursos narrativos das @ será feita, contudo, de maneira particularizada, uma vez que apesar das afinidades temáticas e ideológicas, as contas possuem itinerários próprios de publicação e seus próprios assuntos de interesse.

Perfil com menor número de seguidores (919) e de postagens (316) nas 12 semanas, o *Opinião Crítica* dedica seus tuítes para assuntos da política nacional, com destaque para aqueles relacionados à forma como os agentes políticos lidaram com a pandemia de coronavírus e com que jornalistas de diferentes publicações da imprensa noticiam temas ligados à doença.

Na relação de posts destacados para a análise, observa-se que o *Opinião* estimulou percepções alternativas sobre as vacinas desenvolvidas para combater o coronavírus, em um percurso narrativo que permeou todo o período verificado. Para atribuir confiança em suas asserções, eventualmente recorria à palavra de especialistas sobre o tema, como no post abaixo.

Médico alerta: “Efeito colateral da vacina chinesa pode ser pior que a Covid-19”

OPINIÃO CRÍTICA. 24 out. 2020. Twitter: opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/2MSHlbM>. Acesso em 9 fev. 2021.

A reportagem reproduzia trechos de uma entrevista concedida pelo neurocirurgião Paulo Porto de Melo à Rádio Jovem Pan, durante a qual disse ser impossível que um imunizante desenvolvido em tão pouco tempo seria eficiente. O profissional também expunha o porcentual de efeitos colaterais da Coronovac – vacina produzida pelo laboratório Sinovac em parceria com o Instituto Butantan – segundo ele superior à possibilidade de complicações causadas pela doença.

Durante as 12 semanas, a conta do *Opinião* no Twitter deixou fixada uma publicação com a seguinte proposta: “Desenhamos o óbvio: entenda a diferença entre fake news, opinião, manipulação e erro de informação”. A página tem uma especial preocupação com assuntos ligados à desinformação, em uma espécie de fact checking às avessas, por trazer para si e para os conteúdos alternativos o mérito por reproduzir eventos verdadeiros e atribuir à imprensa a divulgação de ocorrências falsas.

Já depois do recorte analisado, a página fomentou a conspiração de que o Twitter e outras mídias sociais estariam empreendendo censura a determinados veículos de comunicação, após a invasão do Capitólio que provocou o banimento do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A @ mencionou que perdeu vários seguidores em poucas horas, e que atividades como aquelas eram incomuns no histórico da conta.

No mesmo período – janeiro de 2021 – a página foi explícita sobre a forma como os seus seguidores deveriam se informar e quais conteúdos deveriam patrocinar.

A saída para a direita contra a censura é o apoio às mídias alternativas. Desde o banimento das contas do presidente Donald Trump do Twitter, Facebook e Instagram, uma reação mundial em cadeia de simpatizantes...

OPINIÃO CRÍTICA. 11 jan. 2021. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/3jwwi4d>. Acesso em 9 fev. 2021.

O post vai ao encontro da sedimentação de uma nova territorialidade da informação noticiosa, fermentada pela conspiração de censura e de que a mídia convencional age em favor da esquerda e contra a pauta conservadora. Com histórico de baixo engajamento, contudo, a “sugestão” do *Opinião* não rendeu curtidas nem retuítes até o dia seguinte à postagem.

Ainda neste período pós-análise, uma campanha empreendida nas mídias sociais incentivava a migração dos usuários para o *Parler*, mídia social criada em 2018 nos Estados Unidos que insurgiu como uma alternativa ao suposto boicote promovido pelas gigantes das redes. Após adesão em massa ao serviço, as maiores lojas de aplicativos decidiram suspender a oferta do produto, provocando nova onda de revolta nas @ analisadas. O *Opinião* também sugeriu que os seguidores baixassem o *Conservative Core*, app brasileiro destinado ao público conservador.

Batalhas simbólicas como esta sinalizam para uma disputa de territórios de uso entre os seguidores, já exposta acima: em quais espaços buscar informação? O perfil não sugere apenas contas no Twitter, como também outras mídias sociais e aplicativos de mensagens nos quais supostamente haveria mais liberdade de expressão. Isso porque a onda de banimentos inaugurou uma nova fase na relação entre as mídias e o público, antes marcada por condescendência e liberalidade. A exclusão temporária e definitiva de contas, a lembrar que se tratam de empresas privadas com estatutos e interesses próprios, levantou o debate sobre a colocação de limites – eventualmente excessivos – para ambientes marcados pela desinformação ruidosa.

Curioso notar que há neste sentimento de revolta uma sensação ilusória de pertencimento e continência às redes, como se de fato fossem territórios livres, diferentemente das mídias convencionais. Como o usuário não paga diretamente por esses serviços (paga pelo acesso à internet e remunera indiretamente, por meio de cliques direcionados), tem a sensação de se tratar de um ambiente imune a qualquer crivo, o que nunca procedeu. Embora batalhem pela erupção de novas territorialidades da informação, como ficou claro na conduta do *Opinião Crítica*, seus seguidores parecem ter se dado conta só recentemente que a internet, por si só, não representa a liberdade plena e nem a democratização de acesso e produção de informação: diante das medidas de suspensão temporária de contas por divulgação de conteúdo desinformativo, se revoltaram com o que consideraram censura dos provedores ou das gestoras das mídias sociais.

A segunda @ com maior número de publicações no período, *Folha Política*, promoveu 412 tuítes nas 12 semanas de análise.

Com 29 mil seguidores, manteve durante todo o recorte o post fixado, de 24 de junho de 2020, em que alertava a denúncia de promotores e procuradores contra o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes. Até o depósito desta tese, o material continuava em posição de destaque na linha do tempo.

O perfil @FolhaPolítica afirma se tratar de uma mídia que aborda “política, sociedade, cultura e organização”. Na maioria das publicações estudadas, a página aborda assuntos ligados à política nacional, com especial dedicação para pronunciamentos, falas de efeito e atividades oficiais e não-oficiais do presidente Jair Bolsonaro e de sua equipe.

Entre todos os perfis estudados, a *Folha* é o que mantém padrão mais rigoroso de estilo em suas publicações. Sem nenhuma exceção ao longo dos três meses, a conta

estabeleceu a seguinte padronização para seus posts: uma foto autêntica ou uma montagem acompanhada por um texto em caixa alta. No topo da publicação, um texto curto convida para o canal do YouTube, que possui 2,2 milhões de inscritos. No canto superior direito, outra arte chama o seguidor para a página do grupo na internet (folhapolitica.org). O tuíte abaixo ilustra este padrão:

Figura 10 - Tuíte que ilustra o padrão de estilo adotado pela Folha Política, publicado em 4 nov. 2020



Fonte: reprodução

No exemplo em tela, categorizado como perijornalismo (frase declaratória) e deslegitimação (contra o jornal *O Estado de S. Paulo*), há uma montagem que combina fotos de jornais impressos com o presidente Jair Bolsonaro, e um trecho de sua declaração justificando por que não concederia entrevista ao Estadão. Até o dia seguinte à publicação, o tuíte havia rendido 85 compartilhamentos e 9 retuítes, além de 1 comentário – a *Folha Política* não demonstrou ter, no período estudado, muita adesão de respostas.

O perfil também se mostrou um dos principais expoentes da categoria *fait divers*, por investir em postagens referentes a eventos frívolos do cotidiano, sobretudo aqueles que envolvem o presidente Jair Bolsonaro (como em 12 de outubro, quando o chefe do Executivo publicou uma foto de sua infância alusiva ao Dia das Crianças e “visitou o navio-patrolha Macaé, ao lado de sua filha Laurinha”, ou quando o presidente “fez uma parada” na cidade paulista de Caçapava e cortou o cabelo em um salão de beleza que inaugurara naquele dia).

Entre todas as contas analisadas, esta é a que mais se apresenta como uma agenda oficial do presidente, retransmitindo seus discursos e reproduzindo suas declarações. Do ponto de vista do percurso narrativo, também foi o perfil mais previsível: qualquer manifestação mais ruidosa de Bolsonaro estaria presente ali horas depois, acompanhada de uma arte com fotos e montagens com textos e frases de efeito.

Eis uma característica muito comum no período analisado, e que chamaremos aqui de acompanhamento editorial personalista. O acompanhamento editorial personalista refrata os assuntos convencionados como de interesse público para atrair a atenção dos seguidores para a figura exclusiva de alguns poucos líderes. A política de Estado ou até mesmo de governo dá lugar à política de uma pessoa. As ações de governo são substituídas por declarações a respeito destas ações, ou simplesmente por declarações. A pluralidade de ideias e pontos de vista, desejável em publicações que se pretendem jornalísticas, é escamoteada em nome de uma visão unânime a respeito das coisas do mundo. Por fim, a elevação a valor-notícia para acontecimentos banais envolvendo as figuras projetadas. O objetivo, a julgar por interações e pela persistência neste percurso, é incentivar à exaustão o culto à personalidade. Cenário presente no tuíte abaixo, enquadrado em *fait divers*.

Multidão recebe Bolsonaro e canta ‘Parabéns a você’ para o General Heleno

FOLHA POLÍTICA. 30 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3a2KvTa>. Acesso em 9 fev. 2021.

O tuíte, esvaziado de importância e interesse público, propõe o acompanhamento editorial personalista, no qual um assunto corriqueiro ganha destaque superior às atividades públicas que motivaram o encontro entre o chefe de Estado e a multidão. *Folha Política* é o maior expoente deste percurso narrativo.

Conexão Política, no período verificado, é o que mais pretende dar tratamento jornalístico a suas publicações. Começa com o raro expediente de mencionar, em seu site, a equipe de colunistas e de outros profissionais que colaboram com a publicação. Em outra frente, consegue estabelecer uma rotina de publicações que respeita critérios de valor-notícia mais básicos, circunscrevendo a carga opinativa ou ideológica mais à escolha das pautas do que à forma como os textos e imagens são reproduzidos.

Em sua descrição de perfil, menciona ser “um jornal digital inteiramente comprometido com a cobertura das principais pautas sobre política nacional e internacional”.

Seu chefe de redação é Davy Albuquerque, “carioca, cristão e conservador”, segundo seu perfil no Twitter. Foi candidato a vereador no Rio de Janeiro pelo Republicanos nas eleições de 2020, obteve 2.199 votos e não conseguiu se eleger. Convidado a participar da pesquisa no estágio de coleta de dados extraídos, não respondeu às tentativas de contato.

Salvo raras exceções – quando retuitou posicionamentos, por exemplo – o *Conexão Política* não vulgariza seus conteúdos e parece ter alguma preocupação com correção gramatical, técnicas de redação e estilo um percurso editorial afinado com o que realmente é destaque na cena política, ainda que haja enviezamentos na seleção dos fatos e na forma como os relatos são conduzidos, conforme pode ser percebido ao longo das 12 semanas.

Durante a apuração das eleições norte-americanas, o perfil promoveu uma cobertura em tempo real, recurso bastante utilizado em acompanhamentos jornalísticos e que será mencionado novamente no tópico *escolhas perijornalísticas*. As postagens inicialmente tinham caráter sóbrio, informando sobre os resultados preliminares em cada estado americano e só depois passaram a reportar relatos de fraude que corroboraram com a versão do ex-presidente Donald Trump.

Sob acusações de fraude, o candidato democrata Joe Biden alcança 270 delegados no colégio eleitoral. O número é suficiente para ser eleito o novo presidente dos EUA.

#Elections2020

CONEXÃO POLÍTICA. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3rBXl0D>. Acesso em 9 fev. 2021.

Mesmo fazendo coro a esta hipótese descartada pelas autoridades eleitorais dos Estados Unidos, o portal demonstrou maior sutileza estilística na escolha das palavras e expressões que designavam a suposta fraude, abrindo caminho para um debate público ligeiramente mais qualificado no comparativo com as demais contas, como se pôde observar nos quadros de interações salvos no Taguette.org.

Ao repercutir as saudações dos chefes de Estado e autoridades a Joe Biden, incluindo o premiê britânico Boris Johnson e o papa Francisco, o perfil apresentava uma oração subordinada adverbial temporal: “antes de saírem os resultados oficiais, político X parabeniza Joe Biden”, como em tuítes publicados no dia 13 de novembro.

O verniz de sobriedade ao longo de três meses só foi irrompido em um percurso narrativo específico: os assuntos ligados ao cristianismo e a supostas tentativas de desmoralização da chamada família tradicional ou dos costumes ligados à moral conservadora.

Entre os tuítes publicados a este respeito estão artigos sobre como contar a crianças sobre a perseguição que os cristãos sofrem no mundo (10 de outubro) e um suposto pacto satânico celebrado por Karl Marx.

‘O diabo Karl Marx’: O Pai do Comunismo fez um pacto com o Satanás? O comunismo é intrinsecamente mau; trouxe um desastre econômico e social em todos os países onde já foi implantado. Portanto, não é nenhuma surpresa que seu fundador tivesse fascínio pelo diabo. Karl...

CONEXÃO POLÍTICA. 30 set. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/36Xhg2k>. Acesso em 9 fev. 2021.

A preocupação com o comunismo, observada na categoria *conspirações* do tópico *deslegitimação*, é uma ressalva permanente do conjunto de publicações e principalmente das interações. A necessidade de “livrar o país” deste mal, patrocinado pela esquerda e pela imprensa ligada a ela, exerce uma espécie de vigilância que aparece de maneira repetida nas publicações, inclusive do *Conexão Política*, o mais sóbrio dos perfis verificados.

Ainda nos percursos narrativos, os perfis analisados funcionaram como fator de pressão na opinião pública digital, como se pudessem interferir na agenda do governo federal. Foi o caso de espécie de campanha patrocinada pelo *Conexão Política* contra a indicação de Kássio Nunes Marques para a vaga de ministro do Supremo Tribunal

Federal (STF), preenchida durante o período analisado após a saída do decano Celso de Mello. Para o perfil, Bolsonaro errava ao escolher o magistrado, acusado de ligação com governos petistas, por ter amizade com o governador do Piauí, Wellington Dias, e por ter sido indicado pela ex-presidente Dilma Rousseff para o Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Ao longo de todos os dias que anteciparam a confirmação de Nunes Marques para o STF, o *Conexão* se opôs de forma veemente à nomeação.

Lagostas e vinhos ao STF, apoio do ‘centrão’, favorável a Battisti e amigo do petista Wellington Dias; conheça o perfil de Kassio Nunes Marques

CONEXÃO POLÍTICA. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3a4tZ5i>. Acesso em 9 fev. 2021.

Os comentários que se seguiram foram igualmente críticos à escolha do presidente.

@usuário50 *Péssimo nome, soa muito estranho essa “articulação” em torno de alguém que claramente não pertence ao espectro político da direita.*

@usuário51 *Na hora de bater o pênalti o sr. me vem com uma bola fora dessas? Ahhh..... haja paciência!*

@usuário52 *Ou seja: mais um filo-petista no estilo “Aras”.*

@usuário53 *Bora subir #ConservadorNoSupremoJá*

@usuário54 *Temos de assumir a realidade. Do jeito que o vento sopra, o governo do Bolsonaro abandonou de vez as pautas que nós conservadores votamos. A questão é: traição?*

COMENTÁRIOS em perfil do Twitter (fontes preservadas). 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica

O convite para “subir hashtags” é uma prática comum para inserir assuntos entre os mais comentados do Twitter. E a pressão digital é percebida entre os atores políticos que se valem das redes para propagar suas opiniões e ações de governo. Embora o

presidente tenha dado sequência à nomeação de Kássio Nunes, interlocutores o alertaram sobre a insatisfação dos apoiadores digitais⁷¹.

O *Jornal da Cidade Online* foi o produto com mais tuítes no período analisado, também com a amostra mais representativa de todas as categorias. É o mais “perijornalístico” entre os perfis no Twitter, assim como é o que mais criou postagens de deslegitimação da imprensa e dos jornalistas, de legitimação de outros profissionais da imprensa e o que mais difundiu fatos alternativos. Só não foi o produto com maior número de tuítes de *fait divers* que, como exposto, foi mais comum entre os posts da *Folha do Brasil*.

O *JC Online* também é o mais representativo entre as interações. Com mais de 180 mil seguidores, obteve em média mais de 100 respostas a todos os tuítes analisados. A pesquisa analisou 88 conjuntos de respostas em blocos diários a tuítes do *JC Online* – a maioria enquadrada na categoria *deslegitimação*.

No período analisado, de acordo com as notas de campo, o produto adotou um percurso narrativo que oscila sem grandes alterações entre notícias favoráveis ao governo federal e notas depreciativas da imprensa, em especial da Rede Globo: foi o produto que mais “comemorou” suposta crise financeira na empresa, em especial com a perda dos direitos de transmissão dos jogos de futebol, com a demissão de artistas e pessoal técnico e com eventuais erros na apuração jornalística apontados durante coberturas eleitorais e da pandemia de coronavírus.

O *Jornal da Cidade Online* pautou os seguintes temas ligados aos fatos alternativos: pesquisas eleitorais são mentirosas (“Mais um péssimo dia para a esquerda. O resultado de uma enquete que certamente tem muito mais valor que qualquer “pesquisa científica” dos institutos tradicionais”, em 8 de setembro); a CoronaVac não é eficiente e pode provocar efeitos colaterais (“Esse novo tipo de vacina pode provocar danos genéticos, que serão fatalmente irreversível e irreparáveis. Não tem volta. Não tem conserto”, em 24 de setembro); as eleições norte-americanas foram fraudadas (Trump se diz vitorioso, denuncia fraude e afirma que irá apelar para a Suprema Corte, em 4 de novembro); as eleições brasileiras de 2018 foram fraudadas (“Urgente:

⁷¹ “Indicação de juiz ligado ao Centrão desencadeia fúrias nas redes sociais”, (VEJA, 2020), disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/thomas-traumann/bolsonaro-prova-do-odio-bolsonarista/>, acesso em 10 jan. 2021.

Denúncia de possível fraude nas eleições de 2018. Como já suspeitavam muitos eleitores e o próprio presidente, as eleições de 2018 podem ter sido fraudadas, ou seja, Jair Messias Bolsonaro poderia ter vencido já no primeiro turno”, em 7 de outubro); o tratamento precoce é o mais indicado para prevenir os danos do coronavírus (“Dra Raissa Soares ficou conhecida pela luta que travou para salvar vidas em Porto Seguro, adotando o tratamento precoce contra o coronavírus”, em 8 de novembro); o governador de São Paulo, João Doria, está associado ao Partido Comunista Chinês (Dossiê: Doria, Partido Comunista Chinês e vaCHINA obrigatória, em 27 de outubro), entre outras pautas.

Eis, no conjunto da amostra, o produto mais representativo de um perijornalístico que deprecia o trabalho da imprensa para fidelizar um público avesso ao conteúdo da mídia convencional, a fim de divulgar fatos alternativos relacionados ao ambiente político ao qual pertence ou com o qual parece concordar. No mapa das novas territorialidades, o JC Online exerce um papel central.

Já as *escolhas perijornalísticas*, descritas de maneira sistemática na análise dos dados arquivais, aparecem com frequência superior à metade das postagens e o *Jornal da Cidade Online* e o *Conexão Política* são os maiores expoentes, conforme também já mencionado.

Ou seja, o perijornalismo restabelece o perfil sério e informativo da conta, após tuítes com maior descompostura quanto à escolha de palavras e expressões. Em *JC Online*, para cada duas postagens raivosas contra a atividade jornalística, há uma publicação perijornalística.

Importa salientar que o perijornalismo também é imitado pelos próprios usuários nas interações da categoria *deslegitimação*. Para detratar o trabalho dos jornalistas profissionais de maneira irônica, os seguidores simulavam a linguagem jornalística de à qual se opõem.

São os casos dos exemplos abaixo.

@usuário55 “Nova versão de PL prevê punir com até 5 anos de prisão que disseminar fake news” – o pensamento conservador será punido com detenção no Brasil”

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 22 set. 2020. Twitter:
@conexaopolitica

@usuário56 “*Globo distorce, manipula, cria Fake News*” Agora conta uma novidade.

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 26 set. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO

@usuário57 “*Acreditamos que Salles precisa sair, para Governador do Amazonas ou São Paulo...*”

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 13 out. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO

@usuário58 “*Se eu tivesse um jornal a manchete seria: o ministro @rsallesmma precisa ficar*”

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 13 out. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO

@usuário59 “*Folha ataca Ministro do Meio Ambiente*”

COMENTÁRIO em perfil do Twitter (fonte preservada). 13 out. 2020. Twitter:
@JornalDaCidadeO

A interação do usuário 57 chama a atenção porque simula um título declaratório, comum na imprensa, embora desaconselhável. Para questionar editorial da *Folha de S. Paulo* que pedia a saída do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles⁷², o *Jornal da Cidade Online* trouxe publicação com “resposta à altura e irônica” do chefe da pasta, que rendeu sequência de comentários favoráveis a Salles e contrários ao jornal (todas indexadas à categoria deslegitimação). O usuário relacionado resolveu criar um novo título para o texto, simulando que quem solicitava a saída do gestor eram os governadores de São Paulo e do Amazonas - utilizando, portanto, recursos do perijornalismo. É como se o internauta brincasse com as técnicas jornalísticas para tripudiar das publicações dos periódicos.

⁷² “Salles precisa sair”, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2020/10/salles-precisa-sair.shtml>, acesso em 21 jan. 2021

As escolhas perijornalísticas contribuem para o ambiente anárquico do feed de notícias do Twitter.

Como o perfil do pesquisador (@joaogdarcadia) também segue outras contas de jornais, revistas, portais e emissoras de TV, as publicações se imiscuem em um mosaico de notícias e não-notícias, e apenas um olhar pausado e atento consegue distinguir quais tuítes vêm de publicações profissionais e quais não vêm. Nas novas territorialidades, não há uma distinção evidente entre jornalismo, perijornalismo, entretenimento e vida pessoal.

Figura 11 - Exemplo de anarquia informativa provocada pelo perijornalismo em feed do Twitter em 22 jan. 2021



Fonte: reprodução do feed em @joaogdarcadia

No exemplo elucidado, três tuítes com informações noticiosas estão dispostos um embaixo do outro. Uma live de @RadioSenado, agência pública de notícias do Senado Federal, uma chamada de @UOLNoticias para reportagem do Portal Uol, site

de notícias com maior audiência do país, e um tuíte de @JornaldaCidadeO que convida para matéria do Jornal da Cidade Online.

Em que pese a carga opinativa da terceira publicação (“Que situação desmoralizante para o ditador da calça apertada”), os três tuítes parecem pertencer ao mesmo mapa informativo, dada a factualidade dos temas e a forma como textos e imagens estão dispostos, somado ao fato de ambos os conteúdos se apresentarem como jornalísticos. Cabe ao usuário elaborar racionalmente a distinção entre as intencionalidades dos três tuítes, sem qualquer apoio da plataforma. É como se o Twitter oferecesse um streaming de informações, um self service noticioso, cujo componente essencial é a adoção irrestrita do arsenal léxico, semântico e imagético do que se conhece do jornalismo.

As escolhas perijornalísticas buscam atrair o leitorado que conhece este cardápio, mas também confundem pela sua imprecisão ao se misturar com os demais conteúdos do feed.

5.4 Consolidação e interpretação dos dados

Descritos e analisados os dados coletados em seus três estágios de compilação (arquivais, extraídos e notas de campo), é possível confirmar a hipótese de que – ao menos nas contas analisadas – existem novas territorialidades por onde circulem informações e representações do cotidiano desprendidas daquelas ocupadas tradicionalmente pela imprensa convencional.

As novas territorialidades são os usos dados aos perfis do Twitter estudados que se estabelecem a partir das seguintes condicionantes – no que podemos chamar de *geografia destas novas territorialidades*.

a) É preciso parecer jornalismo – Todas as contas analisadas fazem publicações que se apropriam do cardápio estilístico do jornalismo convencional, como títulos na ordem direta, chamadas declaratórias, adjuntos adverbiais de tempo e outras circunstâncias, associações entre fotos e textos, nomeações de gêneros jornalísticos – sem esquecer os próprios nomes das publicações, todos derivados da nomenclatura convencionalizada às publicações noticiosas que conhecíamos até aqui.

O perijornalismo é elemento fundante destas novas territorialidades. No compasso com que há uma tentativa sistêmica de apresentar-se como produções alternativas e que publicam a “verdade dos fatos”, há uma dificuldade expressiva destes

produtos em desvencilhar-se do léxico, da rotina, dos protocolos utilizados pelas mídias informativas.

Folha Política, Conexão Política, Opinião Crítica e Jornal da Cidade Online são publicações que orbitam uma linguagem impregnada no imaginário popular como a linguagem dos relatos factuais – aquelas que até a virada do milênio era praticamente monopólio da imprensa “escrita, falada e televisionada”. Oferecem um conteúdo dito contrahegemônico mas bebem na fonte do jornalismo para produzir seus textos e divulgar suas reportagens.

Mais da metade das publicações indexadas ao longo de 12 semanas possui essas características – cenário que se manteve após a coleta de dados arquivais.

Ao projetar as contribuições teóricas expostas nos capítulos 1 e 2 a este fenômeno, observa-se que, *por mais que novas dinâmicas de produção tenham emergido nos ambientes digitais, há uma conexão sistêmica com as territorialidades clássicas no plano da dinâmica de compreensão para obter ressonância, audiência e credibilidade junto ao público.*

Suponhamos um exemplo hipotético: um perfil no Twitter que resolva se apresentar como uma alternativa ao trabalho da imprensa profissional, tida por parcial. Esta publicação resolve apresentar seus conteúdos na forma de HQ. Ora, as histórias em quadrinhos também são conhecidas do público em geral, mas estão contidas nas territorialidades do humor, do lúdico ou da história dramatizada na forma de ilustração. É possível fazer jornalismo com HQ, mas esta técnica não faz parte da leitura prévia de mundo dos usuários adultos. Não parece uma estratégia eficiente.

Por outro lado, ao promover os mesmos conteúdos em um formato que se assemelhe à composição textual e imagética do que conhecemos dos jornais e dos portais digitais, a adesão ao alternativo parece mais eficaz. Para se combater o jornalismo, portanto, parece necessário se parecer com o jornalismo – um holograma que ora capta a audiência sob a tintura do texto informativo, ora o rechaça com a estrutura anárquica típica do ambiente das redes.

O perijornalismo ficou evidenciado no percurso narrativo de parte das publicações, que se dedicaram, inclusive, a fazer coberturas em tempo real. Um dos produtos – o *Jornal da Cidade Online* – lançou um segundo produto no período analisado – a *Revista A Verdade*. Ambos se autoproclamam jornais e revistas. Os dois lutam contra um ofício que tentam exercer.

Nos dias que se seguiram às eleições nos Estados Unidos, em um longo processo de apuração, o *Conexão Política* fez mais de 50 tuítes com resultados parciais apurados nas urnas, em mimetização de um recurso utilizado largamente nos telejornais para trazer parciais das urnas. O mesmo ocorreu semanas depois, com o primeiro e segundo turnos nas eleições municipais no Brasil.

Até mesmo um fenômeno estudado largamente no jornalismo ocidental – o agendamento – está presente nos produtos perijornalísticos. Sim, os perfis se pautam e ditam uma “agenda pública” semelhante. Reproduzem as mesmas falas de autoridades, desprestigiam os mesmos veículos da imprensa, ecoam os mesmos exemplos de desinformação. Ao selecionar os mesmos eventos e se retroalimentarem (se retuitarem), inauguram uma nova fase do *agenda setting*: em vez de audiência, anunciantes e matérias exclusivas, agora buscam a fidelização de engajamentos e a replicação a longo alcance dos mesmos conteúdos, escamoteando o contraditório e a informação profissionalmente apurada. O perijornalismo também cria seus próprios destaques em detrimento de outros temas, elegendo aquilo com que seus seguidores devem se ocupar nas próximas horas. Um tema que bastante saboroso para um outro estágio de pesquisa que contemple as consequências do perijornalismo na agenda de seus expoentes nas mídias sociais.

Outra aproximação reside na delimitação dos gêneros, uma característica básica da apresentação dos textos na imprensa. Os produtos analisados delimitam espaços para opiniões por meio de artigos e editoriais – embora todos os demais conteúdos sejam dotados de carga opinativa e interpretativa. Ao se preocupar com esta delimitação, contudo, estas publicações ensaiam a separação entre o que é produção própria e o que produção delegada a terceiros.

O uso de imagens, embora não seja um recurso exclusivo do jornalismo, possui preocupações de valoração, como a associação complementar entre foto e texto, embora as fotos sejam escolhidas de maneira excessivamente cuidadosa para, de novo, injetar nova carga opinativa ao sentido da postagem.

É na dinâmica econômica, contudo, que as duas faces das territorialidades da informação mais se afastam. Enquanto o jornalismo profissional praticado por empresas privadas ainda depende de anunciantes – e eventualmente assinantes – o perijornalismo sobrevive – oficialmente – de mídia programática e eventualmente de assinaturas digitais.

Ainda assim, para desestabilizar o que entende ser seu oponente – a imprensa brasileira – comemora a crise econômica por que passam muitos veículos de comunicação, sobretudo diante dos novos paradigmas de modelo de negócio erigidos no contexto da web conectada em dispositivos móveis.

É prematuro e generalizante dizer que o perijornalismo é uma condição *sine qua non* para publicações que se propõem alternativas no ambiente da web. Entretanto, no conteúdo e período verificados, foi a manifestação mais expressiva entre as postagens, o que leva à consideração de que a amostra apurada está sim sustentada em técnicas e símbolos associados ao exercício profissional da reportagem. Mas isso não basta às novas territorialidades.

b) É preciso deslegitimar o jornalismo – As quatro publicações analisadas têm uma especial atenção a pautas que põem em xeque a atividade jornalística no Brasil e no mundo. Já se mencionou os recursos utilizados: depreciação de jornais e jornalistas, teorias conspiratórias sobre os métodos de financiamento da mídia corporativa no país e incentivo de autoridades políticas a esta prática de degeneração.

O jornalismo, para estes perfis, é um inimigo a ser combatido. Embora alguns profissionais mereçam crédito e elogios (a minoria, nestas @), o jornalismo é a grande metonímia eleita como vilã da nação. Elege-se uma parte (repórteres da “extrema imprensa” ou da “esquerdalha”) e projeta-se sobre um todo, um jornalismo mau, que assombra o país com notícias ruins e impede os avanços de que o país precisa e nos quais o governo estaria engajado.

Este fenômeno não é propriamente novo – governantes e extremos em geral não gostam de jornalismo – a novidade é a execração pública do jornalismo enquanto ofício, da prática de reportar, a generalização de que o profissional da notícia é uma pessoa que trabalha contra o país e seus cidadãos.

Como verificado no capítulo 2, a degeneração da atividade jornalística inclui outros fatores, como a desprofissionalização do setor e o sofisma de que “qualquer um” pode divulgar “o que está acontecendo”.

A amostra estudada ao longo de 90 dias ininterruptos contribuiu com a hipótese secundária de que esta produção desprofissionalizada e que, ademais, fermenta o ódio coletivo ao jornalismo, se espraia em novas territorialidades pulverizadas em mídias sociais com milhões de seguidores, que se tornam replicadores destes conteúdos em um debate público paralelo.

Foram mais de 1,2 mil interações de deslegitimação coletadas – comentários em publicações que igualmente criticavam empresas jornalísticas e seus profissionais, de maneira acintosa, suspeitando de suas reais intenções ao publicar notícias que contrariem suas visões de mundo.

Essa campanha difamatória não é definitiva, algo sobre o qual se discorrerá nas considerações finais desta pesquisa, mas de todo modo ajuda a forjar uma visão maniqueísta da atividade de imprensa que, longe de ser desinteressada ou imparcial, é a principal manifestação profissional que representa os eventos do cotidiano.

Tem-se novamente um exemplo do holograma apresentado na geografia das novas territorialidades: de um lado, a apropriação do que é conhecido do público; de outro, a degradação deliberada dos veículos de comunicação, que devem “afogar no próprio vômito”, expressão utilizada em um dos artigos publicados pelo *Jornal da Cidade Online*.

A deslegitimação vem acompanhada de sugestões de boicote, seguidas da falsa percepção de que a internet é um território livre e sem donos, pelo qual circulam informações verdadeiras que interrompem o ciclo de manipulação da imprensa.

A detração da imprensa é uma atividade deliberada e pensada, estimulada em postagens diárias, como se pertencesse a uma editoria própria – o antijornalismo. O antijornalismo busca esvaziar os veículos de comunicação de anunciantes, assinantes e profissionais, por meio de ameaças, coerção e exposição pública. Na história do jornalismo brasileiro, nada parecido ocorreu com o apoio de veículos alternativos, representantes do público e membros do Estado, simultaneamente.

c) É preciso distrair – Embora pouco representativos no aspecto quantitativo, os tuítes que reproduzem fatos diversos são muito expressivos quanto a seu conteúdo, porque dão pistas sobre a valoração de notícias nos exemplos de novas territorialidades apontados.

Ao publicar “a semana do presidente”, os perfis demonstram atenção a eventos corriqueiros da vida particular do mandatário, com efeitos esperados de humanização e aproximação, conforme visto. A distração, portanto, não tem o condão de turvar aquilo que efetivamente em interesse público, mas sim de promover estas “notícias” ao status de interessantes para o público.

A distração também não é um fenômeno novo, mas é percebida com maior vigor no marketing político ou nas campanhas institucionais de governos populistas. Agora estas narrativas ganham um aliado – a publicidade espontânea organizada no ambiente

das mídias sociais. O distracionismo passa a ser uma prática de estado e de governo, com apoio declarado de publicações digitais.

Nos casos em questão, o papel dos posts de distração foi elevar a figura do presidente Jair Bolsonaro a uma pessoa comum, dotada de espírito esportivo, bom humor e vontade de estar perto do povo. Quer seja nas inaugurações de obras públicas na região Nordeste, quer seja falando a produtores rurais no Centro-Oeste, ou até mesmo cortando o cabelo e passeando pela praia.

d) É preciso conspirar – O convencimento de que há um risco grave ao estado de coisas em curso é elemento precípuo das novas territorialidades. Imaginar uma mídia capaz de se associar a estados comunistas com o objetivo de eliminar a família tradicional e fazer avançar pautas de esquerda é um assunto de primeira ordem, que encontra adesão do público envolvido com as publicações analisadas.

Para cada assunto, há uma conspiração diferente. É como se fosse necessário encontrar um viés de partida que tenha a cara das novas territorialidades – sua identidade, materializada em palavras, expressões e impressões.

Isoladamente, cada uma dessas conspirações poderia soar apenas como um devaneio sem provas ou evidências científicas – mas, em conjunto, fazem parte de um arsenal próprio de interpretação, uma ruptura da dinâmica de compreensão sem precedentes, por fazer crer, simultaneamente, em dezenas de versões falseadas da realidade. As novas territorialidades sobrevivem de fatos próprios, possuem suas próprias agências de notícias, que valoram os eventos de acordo com outros critérios, não admitidos na vida comum até aqui. Neste mundo à parte, o coronavírus foi desenvolvido de propósito em um laboratório chinês para desestabilizar o avanço das pautas conservadoras. A mídia, cúmplice deste processo, estimula o afastamento social para quebrar a economia e aumentar sua audiência. O tratamento precoce é a única forma de se prevenir da doença. As eleições brasileiras e norte-americanas foram fraudadas. A imprensa brasileira está definhando porque perdeu o patrocínio estatal, mas ainda é forte o suficiente e precisa ser combatida. Os grandes provedores da internet e as gestoras das mídias sociais promovem censura para atender aos anseios da globalização, ou melhor, do globalismo.

A conspiração parece ser um método eficaz de aglutinar pessoas com interesse em comum, movidas pelo medo de uma forte transformação social que elimine a agenda conservadora do centro do poder. Portanto, para além de uma geografia das novas

territorialidades, há também uma geopolítica das novas territorialidades, incluindo a elaboração de estratégias que derrotem estes inimigos.

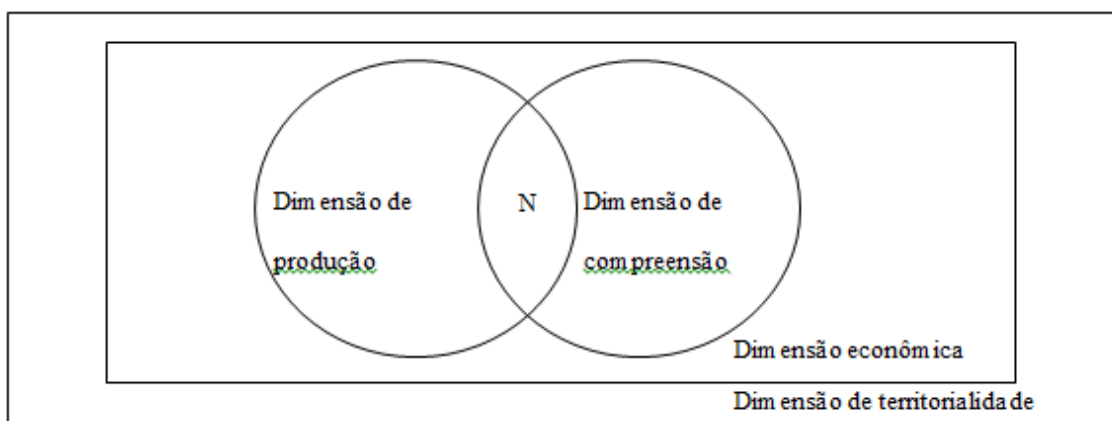
Conspirações e adesismo a relatos falsos não devem ser características de determinados espectros políticos – uma vez que estão presentes nas narrativas humanas em todas as fases da história da humanidade. Alimentaram guerras patrocinadas por ditaduras de vários perfis ideológicos, e, portanto, estão no itinerário da elaboração humana, independentemente de suas predileções e colorações.

A amostra analisada, eleita sob o critério objetivo o recebimento de verbas de mídia programática por parte do governo federal em 2019, revela, entretanto, o espírito deste tempo: a conspiração, neste momento histórico, é um ingrediente de páginas ultraconservadoras para manter seu público engajado em vencer esta batalha imaginária contra um inimigo muito poderoso e de muitos tentáculos: sindicatos, partidos de esquerda, igrejas, mídias sociais, imprensa, artistas e empresas multinacionais.

Dos 1,2 mil tuítes selecionados, ao menos 10% divulgavam eventos sabidamente falsos ou controversos do ponto de vista científico, com uma reação em cadeia incontrolável que promove a desinformação em progressão geométrica. Ainda que a questão dos robôs seja um fator importante, os perfis legítimos também respondem por este efeito conspiratório sem precedentes históricos relatados. É preciso conspirar nas novas territorialidades, e esta é uma política de estado.

d) É preciso deslocar o núcleo da informação – De volta aos capítulos 1 e 2, lembremos que as novas territorialidades partem de um deslocamento do núcleo informativo da intersecção entre as instâncias de produção e de compreensão para fora das duas. Os quadros abaixo, já expostos nos capítulos mencionados, lembram como este fenômeno funciona.

Quadro 24 - Dimensões de formação do núcleo informativo

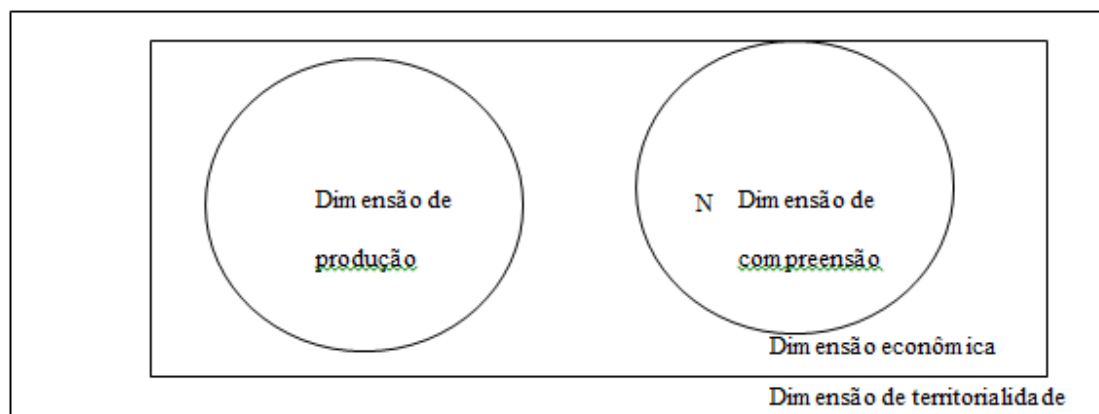


Fonte: reprodução própria

No ambiente das territorialidades conhecidas até a disseminação das mídias digitais – aquele em que trafega a informação noticiosa em jornais, rádios, TV e até na web 1.0, o núcleo da informação precisa de uma instância produtora – os jornalistas e os meios de comunicação em massa – e de uma instância compreensiva – realizada pela audiência.

Já no ambiente das novas territorialidades, o núcleo informativo dispensa a dimensão da produção para se efetivar. A audiência já não é mais um receptáculo do núcleo informativo. O público ainda recebe o conteúdo produzido por alguém, como pelos perfis aqui analisados, mas além de reproduzi-los em retuítes e compartilhamentos, também o alteraram, com novos comentários e percepções. A percepção informativa nasce, cresce e morre sem que a dimensão da produção precise continuar existindo para esta materialização.

Quadro 25 - Novas dimensões de formação do núcleo informativo



Fonte: elaboração própria

O que era uma hipótese fundamentada em preceitos teóricos, ao menos no plano da amostra, se confirmou. O avanço dos ambientes digitais e de uma de suas principais manifestações, as mídias sociais, provocou a aparição de novas territorialidades da informação, das quais a produção de conteúdo profissional não é mais elemento fundante. Pode ser, no máximo, um elemento a mais, coincidindo com a produção de conteúdo não-profissional, que se sustenta em perijornalismo, deslegitimação dos veículos de imprensa, legitimação de outros atores e apresentação de fatos diversos com o condão de distrair. Coincide ainda com outros ruídos, como seleção algorítmica de conteúdos, as publicações pagas por mídias programáticas, os robôs e as demais contas falsas.

Esse deslocamento é encorajado pela ideia sistemática de que a internet e as redes representam a libertação de uma cadeia de manipulação patrocinada ao longo de décadas pela mídia, como se exercesse um ímã que retira o núcleo informativo da dinâmica de produção para subsumi-lo exclusivamente ao número de compreensão: nós produzimos, nós compartilhamos, nós lemos o que quisermos.

O Jornal da Cidade Online e o Conexão Política são os dois maiores exemplos deste fenômeno entre os perfis estudados. O primeiro possui uma editoria informal de detração da imprensa, uma provável meta diária ou semanal de publicação de assuntos que desprestigiam o jornalismo e fomentam o boicote às redes e aos jornais que possuem grande audiência. Já o segundo parece jornal, tem editorias definidas, articulistas e textos com algum rigor gramatical e apurativo.

O deslocamento do núcleo informativo é o principal sintoma de um período da história da comunicação humana em que a dinâmica de compreensão é autossuficiente.

Já é lugar-comum asseverar que a internet irrompeu com o esquema clássico emissor-receptor, uma vez que todos são emissores. Sim, mas as mídias sociais galvanizaram esta relação a tal ponto que o papel do receptor também esmaeceu. Todos pertencem a uma engrenagem própria de formulação de ideias e conteúdos, e aqueles que exercem papel de centralidade são mais importantes que os próprios perfis em si, porque rendem audiência (ou engajamento) superior ao que o perfil conseguiria sem suas presenças. Se todos são emissores e todos são receptores, não há mais que se estabelecer esta relação. O que há são fontanários de informação (os perfis estudados) sorvida por replicadores em massa, robôs ou perfis legítimos, que excluem o núcleo informativo desta intersecção. Para este público, ver uma postagem do perfil ou de alguém que o compartilhou tem o mesmo efeito prático, e embora a apuração e o texto profissionais sejam apropriados, sua principal manifestação – a notícia – é periférica. Se isso é o fim do jornalismo, o mais prudente é consignar a avaliação para a conclusão.

6 CONCLUSÃO – POR UM JORNALISMO QUE SE IMPONHA ÀS NOVAS TERRITORIALIDADES

Nossa hipótese inicial era a de que o jornalismo não detém o monopólio da informação factual, e que os novos atores que passaram a compor os ambientes digitais se valem da estrutura noticiosa para se apresentar como caminhos alternativos ao que pretendem se contrapor: a própria imprensa. Pelas novas territorialidades da informação, caminhariam manifestações estruturadas como reportagens e notícias, que têm o condão de deslegitimar o jornalismo profissional.

Ao menos no plano da amostra escolhida, esta hipótese se confirmou com a manifestação de um fenômeno aqui batizado de perijornalismo – uma derivação do problema de pesquisa resolvido empiricamente.

Os produtos que se apresentam nas redes como um contraponto à imprensa profissional tentam imitá-la em sua arquitetura e em seu senso de atualidade; no encadeamento dos textos verbais e dos não-verbais; em seus nomes próprios e nos advérbios de atualidade. É preciso parecer e orbitar o jornalismo, antes mesmo de contrapô-lo.

O verbo orbitar é importante aqui. Fosse apenas uma imitação, poderíamos supor que se trataria de pseudojornalismo, por se tratar de uma falsificação deliberada do *modus operandi* jornalístico.

Entretanto, os perfis analisados parecem fazer mais do que isso. Tais contas rodeiam a imprensa e seus personagens, as reportagens e sua audiência, seu edifício econômico e sua trajetória na história dos meios de comunicação para deslegitima-los, em uma relação de intensa dependência.

Há uma retroalimentação nos conteúdos ditos alternativos que depende do jornalismo profissional. Chamamos isso em outro estudo (D'ARCADIA e CARVALHO, 2020) de parasitismo estrutural.

O parasitismo é uma relação biológica por meio da qual o parasita sorve elementos do hospedeiro, levando ou não a sua morte. A morte não interessa ao parasita – que depende dos nutrientes do parceiro para se manter em atividade. Ainda assim, trata-se de uma relação desigual e predatória.

As redes analisadas fizeram mais de 500 postagens depreciativas no intervalo de 12 semanas, em geral descredibilizando a imprensa e seus atores – ou criando conspirações a respeito de relação com governos estrangeiros ou métodos escusos de

financiamento. São postagens que rendem engajamento e que cevam a trilha das novas territorialidades, levando os seguidores a espaços ditos corretos e éticos no trato da informação.

Eventualmente, ainda, as próprias redes repercutiram publicações da imprensa convencional quanto essas as interessavam, demonstrando que as páginas reconhecem algum potencial de veracidade e repercussão naqueles periódicos a que tanto parecem se opor.

O perijornalismo demonstrou estar sustentado pelas demais categorias. É por meio de deslegitimação generalizada, da legitimação de determinados atores, da apresentação de fatos alternativos como se apurados fossem e de fatos aleatórios como se relevantes fossem que estas contas se apresentam como material jornalístico supostamente superior e mais imparcial que aqueles produzidos por jornalistas profissionais. O perijornalismo se confirmou e, no entendimento da pesquisa, pode inclusive ser um substitutivo da expressão *fake news*, cuja impropriedade semântica, além do estrangeirismo desnecessário, já foi por aqui exposta.

Neste ponto reside uma nova hipótese – ou uma pista para pesquisas vindouras – e que buscaria pacificar um eventual entendimento de que as práticas perijornalísticas e deslegitimadoras encontram guarida apenas em publicações de extrema direita ou conservadoras.

Esta não foi uma pesquisa sobre manifestações e relatos falsos em perfis de determinada coloração ideológica, embora esta característica tenha prevalecido *no plano da amostra selecionada, a partir de critérios objetivos*.

O viés de confirmação, uma das teorias que busca explicar a adesão a relatos falsos, não escolhe bandeira partidária. A simpatia prévia por conteúdos que vão ao encontro de preferências pessoais, e que leva a sua aceitação de maneira acrítica, tende a ser verificada entre os cidadãos de maneira indistinta, razão pela qual simpatizantes de outras matizes ideológicas também devem ser responsáveis pela difusão de produtos enganosos, assim como pela detração de jornalistas, quando estes não publicam algo que os agrade. Uma empreitada netnográfica em comunidades com esta característica, em um trabalho futuro, pode ou não referendar esta universalidade do fenômeno perijornalístico.

De todo modo, o pedido para que a imprensa profissional seja mais “imparcial” é uma demanda frequente, como que houvesse o reconhecimento de que esta é uma necessidade imanente. Sintomas desse fenômeno advieram da coleta de dados extraídos,

em que as poucas contribuições coletadas sinalizaram justamente para a falta de equilíbrio da imprensa convencional como um de seus principais pontos negativos.

Ou seja, além das questões estruturais expostas, a busca pela imparcialidade – embora problemática e inatingível em seu sentido estrito – também parece ser uma premissa dos produtos perijornalísticos e de sua audiência, revelando que a tentativa de orbitar os produtores de notícia não reside em questões apenas estruturais, mas também na suposta isenção que tais conteúdos precisam atingir. Como se revelou no capítulo 4, até mesmo o agendamento está presente em tais perfis.

Eis um ponto importante, porque já não é possível saber quem alimenta quem neste cenário, e os jornalistas parecem se empenhar de maneira descomunal para repercutir “o que as redes estão dizendo”.

Sob pena de o rabo morder o cachorro, é preciso reforçar quem faz jornalismo profissional e quem não faz. Para isso, a imprensa deve perceber que seus conteúdos são utilizados de maneira indiscriminada nas redes – o que é sintomático do parasitismo – mas não deve cair na mesma cilada.

Jornalistas “de redação” perdem um tempo sobrenatural recolhendo cacos do que as mídias sociais trataram de quebrar “nas últimas horas”.

Não raro, jornais televisionados e sobretudo os portais de notícias gastam muita energia para repercutir não-notícias divulgadas na rede: fotos de artistas que “quebram” a internet, declarações nonsense, fait divers dos mais variados. Tentam organizar o mosaico assistemático típico das conversações em rede, sem se dar conta de que isso não é uma missão jornalística. Chamamos isso no primeiro capítulo de função decantadora (sem confundir com os projetos de checagem – que buscam justamente separar o que é fato e o que é invenção). Ao drenar suas rotinas de trabalho para a empreitada decantadora, os jornalistas acabam por renunciar ao itinerário original de suas carreiras, que é a apuração e o texto.

Mas esta está longe de ser a única falha do jornalismo profissional – e agora, a esta altura, a tese pede passagem para algumas derivações possíveis de método, de novas pesquisas e de percepções sobre a prática jornalística.

1. O jornalismo comercial errou e continua errando; mas não deve ser medido com a mesma régua da desinformação.

A academia se ocupou fartamente de denunciar enviesamentos e enquadramentos que impregnaram páginas de jornais, capas de revistas e minutos e mais minutos de telejornais.

Estas pesquisas ajudaram a revelar que os meios de comunicação comerciais, no Brasil e alhures, se servem a um jogo de interesses ligado à engrenagem neoliberal do mundo ocidental, incluindo as pretensões dos anunciantes e o receio de ruptura do estado de coisas que consagrou o poder aos donos do capital.

A chamada “mídia hegemônica” estimulou e estimula o consumo, a liquefação dos direitos e o preconceito de gênero e, só agora, com atraso de quem passara cem anos em hibernação, começa a questionar o racismo estrutural – muro de arrimo que sustenta a desigualdade de oportunidades e a necropolítica.

Por meio de condutas editoriais explícitas e implícitas, conduz a opinião pública a interpretações apressadas sobre a necessidade de diminuição do papel do Estado, privilegiando o vigor da iniciativa privada e da chamada “livre iniciativa” em um país em que quase metade da população não sabe ler e escrever com proficiência e não tem água e esgoto tratados.

Ainda que tais práticas tenham se mostrado tão daninhas para a nossa democracia incipiente (cuja ausência prejudicou, entre outros segmentos, a liberdade de expressão de que devem gozar os jornais), é desajustado utilizar a mesma régua com que se mede os danos causados pela desinformação para aferir os riscos da conduta liberal do jornalismo brasileiro.

Do lado de lá, há uma rede sustentada financeiramente, com dinheiro público, que estimula a propagação de fatos mentirosos por meio da depreciação de uma classe profissional, com riscos à saúde pública e à saúde das democracias. Trata-se de um moedor digital de reputações, catapultado pelo anonimato e pela impunidade, e que ganha engajamento e repercussões orgânicas ou manipuladas por computador.

Do outro lado, há jornalistas profissionais que assinam seus nomes nas reportagens, trabalham em empresas com endereço fixo e podem ser responsabilizados muito mais que rapidamente pelos seus atos.

Utilizar o mesmo diapasão para afinar a informação, como se os ruídos da imprensa enviesada e a fanfarra de desinformação orquestrada produzissem os mesmos efeitos, acaba por ajudar na sabotagem da mídia como um todo, incluindo jornalistas que buscam espaço para apresentar relatos contra-hegemônicos nos ditos espaços alternativos.

A desinformação precisa do deslocamento do núcleo informativo para fora da intersecção entre produtor e receptor, e limar o jornalista deste processo, como se ele fosse dotado do mesmo ardil que os propagadores de relatos falsos, ajuda a eliminar de

vez o papel de um produtor ou curador responsável pela informação difundida de forma massiva.

2. É preciso estabelecer metodologias que deem conta da hostilidade nas redes.

A menos que as pesquisas etnográficas consigam se contentar com levantamentos observacionais ou análises de conteúdo – o que já produz resultados expressivos – é necessário prover os roteiros, métodos e procedimentos com estratégias que contemplem a total falta de disposição dos usuários em participar de pesquisas com esta perspectiva.

A hostilidade deve ser um critério a ser considerado e mensurado por meio de métricas específicas.

Como a netnografia foi criada e desenvolvida inicialmente para pesquisas na área de marketing e para pesquisas de opinião e consumo, pode ter enfrentado pouca resistência dos entrevistados em um primeiro momento, por lidar com temas pouco controversos ou em comunidades fechadas em que há concordâncias importantes sobre os assuntos abordados.

Nas mídias sociais, as opiniões são dispersas. O ambiente político inflamável, por sua vez, contamina o espírito público dos debates – e muitos preferem falar sozinhos, acompanhados. Uma pesquisa acadêmica que interrompa este fluxo desinformativo nem sempre é bem vista, por muitas vezes nem é vista.

Assim como jornalismo, a pesquisa também precisa se desvernizar para entrar nestes ambientes com o fulcro de obter detalhes mais expressivos, e isto é sim um mea culpa. A vigilância metodológica, intrínseca a um trabalho de maturidade epistemológica, pode contrariar o espírito volátil e anárquico das mídias sociais, que inclui a presença de robôs, pessoas interessadas em interromper os debates por meio de discursos de ódio, gifs, memes, vídeos e outros conteúdos tão diversos e que exigem compreensões tão antagônicas.

Os desafios são ainda maiores se considerarmos a forma de organização e as regras de acesso de determinadas mídias sociais. Como fazer a análise de dados arquivais em publicações que desaparecem em 24 horas? Ou além, como estudar redes que precisam de convites, permissões de acesso e só funcionam em um sistema operacional, como o recém-criado Clubhouse?

Ainda assim, a netnografia se mostrou uma metodologia adequada para analisar os perfis, que entre os seguidores exercem um papel de comunidade de informação, que reúne pessoas com interesses políticos aparentemente em comum. Mesmo porque, a

netnografia não é apenas uma proposta de método, mas uma forma de enxergar o objeto e os atores dele constituintes, com expressões valorosas não apenas no plano da análise, mas na pesquisa de uma forma global. O entrave, conforme demonstrado no capítulo 4, se circunscreveu à análise dos dados extraídos.

A título de ideação de um segundo estágio da pesquisa, uma metodologia híbrida que preveja o uso de mais de mais de um perfil ou que comporte o uso da mesma linguagem adotada nas mídias parece mais adequada para obter engajamento e simpatia dos demais usuários.

3. As plataformas precisam ser responsabilizadas e, nosso comportamento, revisto.

A responsabilidade crucial das plataformas pelo cenário desinformativo deve ser enfrentada de maneira definitiva. Usuários e robôs convivem e se organizam em perfis graças à atuação dos algoritmos – programação desconhecida do grande público e que mapeia as redes de interesse e o perfil de consumo de cada cidadão.

Antes que o debate seja obstruído pelo sofisma do cerceamento da liberdade de expressão, recorrente sempre que assuntos de natureza regulatória são tratados pela sociedade civil, deve-se reconhecer que a forma como esses produtos são disponibilizados ao usuário tem se mostrado perversa para as relações humanas e para a estabilidade das democracias.

Ao concordar (provavelmente sem ler) com os termos e condições de cada rede, o cidadão se dispõe a fornecer seus dados e a receber conteúdos de acordo com preferências sinalizadas na criação da conta ou pelo simples passeio na barra de rolagem.

As mídias sociais, representantes preferenciais das novas territorialidades, estão impostas em uma rede de tráfego de informações em que não há preocupação com checagem de dados nem mesmo sobre saúde pública, o que consistiria em uma aberração em qualquer comunidade civilizada. Mas não parece ser na internet, em que quase tudo ainda parece possível.

As medidas pontuais de “bloquear contas” parecem apressadas em dar algum tipo de resposta à opinião pública e não atendem a critérios universais. Bloqueia-se uma autoridade política em função da importância de seu cargo, mas nem sempre são bloqueados os personagens que exercem papel de centralidade em milhões de perfis como os que foram estudados aqui, nem tampouco as contas falsas.

Essa aparente anarquia informacional somada às características dinâmicas e flexíveis das redes também condiciona nossos padrões de comportamento, que para o bem coletivo carecem de uma revisão.

Inovações tecnológicas zombam dos sentidos humanos, perturbam nosso senso crítico e reavivam nossos instintos pueris.

E não são só os sentidos humanos. Conta o anedotário rural que a instalação dos primeiros pontos de luz nas áreas remotas provocou uma confusão no relógio biológico das galinhas e dos galos, que passavam as noites em claro ciscando e cacarejando para os postes, até entender que aquela inovação não era o sol.

Entre nós, são conhecidos os relatos de sustos com inovações disruptivas, como fora o cinema, no final do século 19. Ao assistir a uma película pela primeira vez, a plateia gritava em polvorosa ou até mesmo abandonava as salas de exibição, com medo que os pássaros de Hitchcock avançassem sobre suas cabeças.

A primeira ligação de um telefone celular no Brasil, feita entre o ministro da Infraestrutura, Oziris Silva, e o secretário nacional de comunicações, Joel Marciano Rauber, foi acompanhada pela imprensa em novembro de 1990⁷³. Na conversa, o ministro faz a seguinte observação: “a ligação está ótima, é bom falar no telefone móvel, o que quer dizer que nós não ficaremos mais sossegados nem no automóvel. Ficamos muito contentes com essa ligação, esperamos que seja a primeira entre muitas”. Rauber, por sua vez, faz um alerta: “Inclusive estou falando com o senhor pelo sistema viva-voz. Não preciso nem do fone para falar com o senhor. Com isso, a segurança ao dirigir o veículo é máxima”. Passados mais de 30 anos desta ligação, a impressão do ministro se revelou profética, ao passo que a do secretário mereceria uma revisão. As pessoas falam ao celular e mandam mensagens enquanto dirigem, o que ensejou inclusive mudanças na legislação de trânsito.

As pulsões tecnológicas condicionam fenômenos econômicos, e mudam conforme a dinâmica da indústria e dos desenvolvedores, sem qualquer controle dos usuários. É comum ouvir relatos de pessoas que enriqueceram vendendo anúncios e organizando listas telefônicas – ofício tão inusitado nos dias de hoje quanto talvez seja, no futuro, aquele desempenhado pelo influenciador digital.

⁷³ Reportagem do Jornal Nacional disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PeCZU6Y3eIU>. Acesso em 20 jan. 2021.

Não faz sentido supor que continuaremos achando normal compartilhar nossa vida íntima em vídeos curtos que saem do ar em 24 horas, ou em passar em média 3 horas por dia vasculhando as mídias sociais. Esse é só o espírito do tempo e da novidade, que nos aguça o paladar infantil e o deslumbramento neófito. Gerações vindouras – ou quem sabe a nossa, mais madura – vão rir deste comportamento, e também serão afetadas por outras experiências não menos infantis. A mudança de paradigma vai ocorrer em função das disputas mais comezinhas, como a família que parou de conviver porque todos ficam em seus celulares, ou em decorrência de rupturas estruturais, como os cidadãos que abandonaram a civilidade porque a democracia acabou. Enquanto esse amadurecimento natural não acontece, seguimos como as galinhas, confusas e alvoroçadas com a chegada dos postes de iluminação.

4. A imprensa é inimiga da vez, mas isso não é um caminho sem volta.

Muito já se falou sobre a morte do jornalismo como conhecíamos até aqui e que a ascensão de governos populistas sepultou de vez suas últimas manifestações. Isso não procede. Conforme apresentado no capítulo 2, a pandemia de coronavírus renovou a confiança nos produtos jornalísticos conhecidos. Paixões à parte, quando o assunto é saúde, é melhor correr para algum canal de confiança.

Isso não significa que jornalistas terão um caminho fácil daqui em diante.

Não há precedentes recentes para o fato de líderes de estado ridicularizarem repórteres em público, muito mesmo estimularem suas claque a fazer o mesmo. Uma profissão antes envolta em glamour – desmedido, por certo – agora se reveste com certo rubor dependendo da roda de conversa em que se está inserido. Há uma sombra de desconfiança impregnada na atividade jornalística, que transtorna a dramática situação de precarização trabalhista deste ofício no Brasil exposta desde a introdução desta tese.

Mas o jornalismo já demonstrou sobreviver em situações adversas. A mais recente delas, no contexto da América Latina, foi a sequência de governos autoritários que impuseram a censura como política de Estado. Embora grandes jornais tenham apoiado golpes militares, seus profissionais foram responsáveis por denunciar os descabimentos das gestões ditatoriais – e a imprensa ressurgiu com a redemocratização.

A censura agora é outra – imposta pelos governos de maneira indireta (pressões sobre anunciantes), pelo público (coação nas redes sociais) e pelos próprios jornalistas (autocensura), receosos em sofrer agressões simbólicas, linchamentos virtuais ou até mesmo violência física e demissões. Ainda assim, não há elementos suficientes para

asseverar que esta missão informativa profissional se extinguirá – porque, de novo, os meios ditos alternativos precisam do jornalismo para sua nutrição.

A crise no jornalismo vem de outra ordem – vem da adesão em massa do público a publicações indistintas que também têm o papel de informar, sem o condão de levar a informação a sério. Páginas com expressivo engajamento nas redes têm se mostrado mais eficazes em chegar ao público do que as páginas dos jornais – no que chamamos, nos capítulos 1 e 2, de envernizamento do jornalismo convencional. Esse fenômeno provocou a evasão de anunciantes, pilar financeiro, e de assinantes, pilar simbólico, das empresas de comunicação. De uma vez só, atinge-se a dimensão econômica e a dimensão de compreensão, o que de fato radicaliza a crise enfrentada pela produção jornalística e abre frente para insurreição de novos modelos de negócio. Mas isso ainda não é tudo.

5. A questão de fundo é outra.

Ainda não se pode sentenciar o fim, porque este ainda nem é sequer o diagnóstico definitivo. O problema não apresentou todas as suas dimensões.

Basta lembrar que outros setores que lidam com a produção intelectual e autoral também passam por esta transição, como a dramaturgia para TV, o cinema, a indústria fonográfica e o mercado editorial. Igualmente se estremecem atividades de serviços facilitadas pelas redes, como hotelaria, transportes e alimentação.

Qualquer visualização dos próximos capítulos tende a recair na futurologia ou em raciocínios tautológicos – como “nada será como antes”. Nada foi como antes desde a invenção do telefone e da fotografia, e os humanos não parecem ter extirpado por completo todas as linguagens antecedentes. A propósito, telefone e fotografia se juntaram em um mesmo dispositivo. A fotografia deu origem ao cinema, e não desapareceu.

Qual o potencial disruptivo das novas territorialidades?

Viveremos em um eterno cardápio de informações assíncronas ou sentiremos falta da expectativa pelo capítulo seguinte? Elementos tão vivos na década de 90 do século passado – a novela, o telefonema, o jogo – darão lugar ao mosaico disforme de opções ou voltarão envelopadas como edifícios vintage? As facilidades criadas pela inteligência artificial, pela robótica e pela internet 5G chegarão a todos ao mesmo tempo ou acentuarão as desigualdades de acesso e o fosso digital?

A resposta a estes questionamentos terá sempre natureza ensaística, mas a experiência com outras invenções e inovações de produtos, processos e serviços não dá

muitas provas de eliminação completa de linguagens e plataformas. Houvesse uma arqueologia da comunicação, o FAX e o Bip na certa comporiam um museu riquíssimo – ladeados, de maneira inusitada, pelo BluRay, Orkut e MSN, fósseis digitais do século 21. E a exposição seria noticiada por um sobrevivente jornal impresso.

6. A hipermidiatização é um recurso complementar, não essencial.

Jornalismo é feito por meio de apuração e redação, cujo tripé consiste em investigação, coleta de dados e entrevistas, conforme exposto no capítulo 1. Recursos tecnológicos, dispositivos e aplicativos que ajudam nesta tarefa são muito bem-vindos, mas são complementares à atividade profissional, não devendo assumir protagonismo da identidade noticiosa.

O mesmo vale para a especialização desenfreada na produção de conteúdo para mídias sociais. Como cada plataforma tem código de conduta, termos e condições e algoritmos próprios, muitos profissionais perdem muito tempo “estudando” este comportamento, como se fosse algo previsível e imutável. A continuar assim, o exercício de repórter se transformará em pouco tempo no de sommelier de redes sociais: tal rede harmoniza com tal imagem e com tal tipo de texto.

Assombrado pela profusão da linguagem anárquica das mídias sociais, o jornalista parece querer dialogar em pé de igualdade, o que nem sempre é bem-sucedido (ver o exemplo da sanção da lei sansão, no capítulo 4). O desenvernizamento necessário passa pela conscientização dos novos cidadãos (educação para a mídia) e dos velhos cidadãos (agências de checagem, notícias de qualidade), e não por uma vulgarização artificial de conteúdos e textos.

O jornalismo precisa estar no Tik Tok?

Narrativas transmidiáticas mostram que é possível se apropriar do arsenal hipermediático do século 21 para propor reportagens imersivas e adequadas às novas potencialidades da internet e dos dispositivos móveis. E o jornalismo longform derruba o mito de que é impossível fazer textos longos para a cena digital.

Mas a imposição disso a todo e qualquer “fenômeno” que aparecer daqui em diante – e muitos virão – exige uma especialização que o profissional da notícia precisa de tempo para ter. E tempo, no jornalismo, é algo escasso.

O jornalismo precisa estar em suas territorialidades nativas e extrapolar de forma competente para as mídias sociais, sem afetações. O Tik Tok não foi feito para abrigar notícias.

Outras potencialidades muito saudáveis providenciadas pela hiperconexão e pela abertura de informações públicas, como o jornalismo de dados, devem ser utilizadas igualmente de maneira complementar. O uso excessivo de números, sem reflexão e pertinência crítica, tende a transformar a produção da notícia uma atividade relatorial e estatística – fria e sem talento estilístico. A internet encurtou muitos caminhos da apuração, mas isso pode deixar o texto preguiçoso.

7. Urge defender o jornalismo.

Nossa tese é a de que há novas territorialidades pelas quais circulam a informação noticiosa, ocupando o território simbólico antes circunscrito ao jornalismo profissional, o que restou confirmado nos perfis e interações analisados. Este fenômeno é edificado por meio da imitação das técnicas e rotinas jornalísticas (perijornalismo), da deslegitimação da imprensa, da legitimação de outros atores e da divulgação de fatos aleatórios e alternativos.

Não há pistas de que este processo é definitivo, nem irreversível.

Mas é preciso marcar posições.

Esta foi uma tese de defesa do jornalismo, instrumento-primeiro da representação profissional dos eventos do cotidiano, embasado em uma rotina de ferramentas e conhecimentos que prevê formação específica, repertório intelectual e arcabouço ético.

Mas também uma tese de defesa da democracia, da qual o jornalismo é ingrediente precípuo.

A corrosão do jornalismo é um dos primeiros sintomas da edificação de regimes autoritários. Foi assim nas ditaduras militares, é assim nos regimes populistas. Houvesse um tumor na democracia, fraturas na imprensa surgiriam como um aliado do diagnóstico precoce.

A retomada da territorialidade da informação cotidiana dependerá do nível de engajamento dos profissionais, da sociedade e das instituições constituídas em preservar este patrimônio da comunicação humana – instrumento simbólico de sua paixão pelo acontecimento, que tem o cheiro da novidade, o sabor do conhecimento e a energia da transformação social: aquela narrativa para a qual, encerrada esta modesta reflexão, se destinaram estas páginas.

O jornalismo.

Liberdade caça jeito.
Manoel de Barros

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações: Planejamento Regulatório da Anatel para a Ampliação do Acesso à Banda Larga no Brasil. Anatel: Brasília, 2020.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- APOIO editorial ao Golpe de 64 foi um erro. **O Globo**. Rio de Janeiro, 31 ago. 2013. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em 20 fev. 2021.
- ARAÚJO, M. E.; PILATI, R. **Viés de Confirmação em Entrevista de Seleção: Evidências em Estudantes Universitários**. Rev. psicol. organ. trab;14(1):67-77, mar. 2014.
- ARDÈVOL, E., et al. **Media Practices and the Internet: Some Reflections Through Ethnography**. 2008. Apresentação no Simposio del XI congreso de antropología de la FAAEE, Donostia, 10-13 set.2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Estalella/towards-an-ethnography-of-newmedia-practices-reflections-through-field-experience-presentation?src=embed>>. Acesso em: 21 mai. 2020.
- ARDÈVOL, E.; SAN CORNELIO, G. **Si Quieres Vernos em Acción: YouTube.com. Prácticas Mediáticas y Autoproducción en Internet**. Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 10. Out. 2007. Disponível em http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm. Acesso em 21 mai. 2020.
- ARTIGO 19. **Violações à Liberdade de Expressão 2019-2020**. Relatório. São Paulo: Artigo 19 América do Sul. Disponível em <https://bit.ly/2ZjOiFK>. Acesso em 15 fev. 2021. 51 p.
- AUGÉ, M. **Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- AZEVEDO, F. **A Grande Imprensa e o PT**. São Carlos: Edufscar, 2017.
- BALDESSAR, M. J.; FEIJÓ, V.; TOASSI, F. **Dados e Contexto: O Uso de Dispositivos Móveis para o Acesso à Informação: Paralelos entre Brasil e Argentina/Lugares e não-lugares**. Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.
- BARNES, J. A. **Um Monte de Mentiras: Para uma Sociologia da Mentira**. Campinas, Papirus, 1996.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BARTHES, R. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Digital e Colaboração: Sinais da Desterritorialização**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VI. Número 2. Pág 203-216. Florianópolis: UFSC. Jul/Dez. 2009.

BERTRAND, C-J. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (Org.) **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 2008/2010.

BOLAÑO, C. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Cristóvão: Editora UFS, 1988.

BOMFIM, I.; LUCENA, L. C. . **Abordagem metodológica no jornalismo pós-industrial: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual**. Revista Observatório, v. 5, p. 75-108, 2019.

BOTELHO, A. **Curso de Ciência Política**. São Paulo: Obra Jurídica, 2005.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. **O Método da Revisão Integrativa nos Estudos Organizacionais**. Gestão e Sociedade, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papirus, 1996.

BRAGA, A. **Técnica Etnográfica Aplicada à Comunicação Online: Uma Discussão Metodológica**. UNirevista - Vol. 1, nº 3, julho 2006. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Braga.PDF. Acesso em 15 fev. 2021.

BRAGA, S. **O Papel das TICs na Institucionalização das Democracias: Um Estudo Sobre a Informatização dos Órgãos Legislativos na América do Sul com Destaque para o Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007.

BRASIL. **Lei federal nº 18.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília: República Federativa do Brasil. 2011.

BRASIL. **Lei nº 13.978, de 20 de janeiro de 2020.** Estima a receita e fixa a despesa da União para o exercício financeiro de 2020. Brasília: República Federativa do Brasil, 2020.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.** Brasília: Secom, 2016.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITO, C. **A Petrobras e a Gestão do Território no Recôncavo Baiano** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008.

BRUM, E. **Crise da Água em São Paulo: O Mundo Precisa de Adultos.** El País (online). Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/21/politica/1526914514_866691.html>. Acesso em 7 jan. 2021.

BUCHANAN, E. **Introduction: Internet Research Ethics at a Critical Juncture.** Journal of Information Ethics, 15 (2): 14-17. 2006.

BUSTAMANTE, E. Políticas de Comunicación y Cultura: Nuevas Necesidades Estratégicas. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F. (Orgs). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana.** Buenos Aires: La Crujía, 2005.

CAMPECHANO MORENO, L. Y.. **El Retorno Virtual de Quetzalcóatl: Una Netnografía de la Mexicanidad y Neomexicanidad.** Cuicuilco, México, v. 19, n. 55, p. 171-194, Dec. 2012. Disponível em <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592012000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 jun. 2020.

CAMPOS MELO, P. **A Máquina do Ódio: Notas de uma Repórter sobre Fake News e Violência Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença.** 1. ed. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARDOSO, V. L. **Diversidade Cultural no Cinema Brasileiro: Um Estudo da Efetividade de Políticas Públicas.** Tese de doutorado. Bauru: Unesp, 2019.

CARMONA, G. **Netnografía Aplicada en Estudios Urbanos.** A: "ACE: Architecture, City and Environment", Fev. 2017, vol. 11, núm. 33, p. 137-154.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAVALCANTE, L. V.; LIMA, L. C. **Epistemologia da Geografia e Espaço Geográfico: A Contribuição Teórica de Milton Santos**. Geousp – Espaço e Tempo (Online), v. 22, n. 1.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
CNN chega no Brasil em meio a incertezas sobre isenção em relação ao governo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 set. 2019. Disponível em <https://bit.ly/3dMPxWe>. Acesso em 20 fev. 2021.

COM a tecnologia, já carregamos o não-lugar conosco. **El País (online)**. 31 jan. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2NwY91M>. Acesso em 20 fev. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Domicílios 2017**. São Paulo: CGI.br, 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Domicílios 2018**. São Paulo: CGI.br, 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Domicílios 2019**. São Paulo: CGI.br, 2020.

COMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS (CPJ). **Journalists Imprisoned**. Banco de dados. Disponível em <https://bit.ly/3pqJ3hQ>. Acesso em 15 fev. 2021.

COMO a Suécia faz para que fake news não estragarem sua eleição. **Época Negócios (online)**. 2 ago. 2018. Disponível em <https://glo.bo/3sujPRU>. Acesso em 15 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. **Bolsonaro responde Biden: nossa soberania é inegociável**. 30 set. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3rGSOKz>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. **O diabo Karl Marx?: O Pai do Comunismo fez um pacto com o Satanás? O comunismo é intrinsecamente mau; trouxe um desastre econômico e social em todos os países onde já foi implantado. Portanto, não é nenhuma surpresa que seu fundador tivesse fascínio pelo diabo. Karl...** 30 set. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/36Xhg2k>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. **Governo Doria compra 46 milhões de doses da vacina chinesa contra Covid-19**. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3rNPFIE>. Acesso em 14 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. **Lagostas e vinhos ao STF, apoio do ‘centrão’, favorável a Battisti e amigo do petista Wellington Dias; conheça o perfil de Kassio Nunes Marques**. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3a4tZ5i>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. **TSE faz acordo com agências de checagem para fiscalizar ‘fake news’ durante eleições. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou, nesta**

quinta-feira (1º), a formação de uma parceria com sete agências de checagem que trabalharão na identificação de ‘fake news’ durante as eleições. 1º out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3d0Jyg3>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Presidente Trump e Primeira-dama testam positivo para covid-19. 2 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3akl8wd>. Acesso em 14 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. ENQUETE: Qual a sua opinião sobre a indicação do desembargador Kassio Nunes Marques para a vaga no Supremo Tribunal Federal? 3 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3al6Mfb>. Acesso em 14 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Defensoria Pública aciona Magalu por ‘marketing de lacração’ com trainee para negros. 7 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3aPh6en>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Outubro Rosa: Dados do Ministério da Saúde mostram que início do tratamento do câncer de mama para pacientes que procuram atendimento no SUS está mais ágil. 8 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3q3XOs4>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Bolsonaro rebate matéria do jornal O Globo: “Perderam a boquinha”. 16 out. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/2Nf2L2A>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Desenvolvam o ofício de vocês com honestidade e isonomia, @agencialupa. Assim, quem sabe um dia, vocês tenham a legitimidade que imaginam possuir e alcancem uma audiência parecida com a nossa. Retirem a etiqueta, @agencialupa. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/2N8L6ty>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. O próprio site da agência afirma que as “checagens” devem reunir “tudo” o que já foi publicado sobre o assunto para que apliquem a etiqueta referente à “desinformação”. Além de interferir na atividade alheia, nem seu próprio trabalho a @agencialupa faz. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3tGTRM5>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONEXÃO POLÍTICA. Sob acusações de fraude, o candidato democrata Joe Biden alcança 270 delegados no colégio eleitoral. O número é suficiente para ser eleito o novo presidente dos EUA. #Elections2020. 8 nov. 2020. Twitter: @conexaopolitica. Disponível em <https://bit.ly/3rBXl0D>. Acesso em 9 fev. 2021.

CONHEÇA o Grupo Folha. Folha de S. Paulo. São Paulo, 25 set. 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>. Acesso em 20 jan. 2021.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão Sistemática: Uma Revisão Narrativa. Rev. Col. Bras. Cir., Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428-431, Dez. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-69912007000600012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 Jun. 2020.

CORREA, L. M. ; LIMA, R. C. **Uma etnografia virtual em um grupo sobre o transtorno bipolar:** sociabilidades e saberes produzidos no meio on-line. Interface (Botucatu), Botucatu , v. 24, e190882, 2020 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832020000100257&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 fev. 2021.

CORREA, L. M.; LIMA, R. C. **O Transtorno Bipolar na Rede: A Construção do Diagnóstico em um Grupo On-line.** Physis, Rio de Janeiro, v. 28, n. 4, e280406, 2018. Disponível em <<https://bit.ly/3b5wEek>>. Acesso em 15 fev. 2020.

CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. **A Netnografia como Método de Pesquisa em Ciência da Informação.** Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 1-18, maio 2017. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

COSTA, B. Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade. In. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Formação Superior em Jornalismo: Uma Exigência que Interessa à Sociedade.** Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002.

COSTA, P; BIANCHINI, D.. **Caracterização da Demanda Futura de Usuários da Internet no Brasil: Uma Contribuição Para o Desenvolvimento de Políticas Governamentais de Inclusão Digital e Acesso à Internet.** JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online), São Paulo , v. 5, n. 1, p. 135-162, 2008 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752008000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 2 jun. 2020.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News.** Barueri: Faro, 2018.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S.; CARVALHO, J. M. **As Novas Territorialidades da Informação e o Não-Lugar da Notícia.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, V. 17, N. 50, P 522-535, SET/DEZ, 2020. Disponível em <https://bit.ly/2LREPIG>. Acesso em 15 fev. 2021.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **Quais os indícios de fraude até aqui?** 9 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3cXcEwM>. Acesso em 9 fev. 2021.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **E que veículos vocês recomendam?** 15 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3aKg03A>. Acesso em 9 fev. 21.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **Concordo! E qual sua ideia de jornalismo ideal? O que acompanha?** 19 nov. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/2OmM6eh>. Acesso em 9 fev. 2021.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **E que veículos você costuma acompanhar?** 19 dez. 2020: Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3p0Ejzf>. Acesso em 9 fev. 2021.

D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **A imprensa deveria apoiar esse gesto?** 25 dez. 2020. Twitter: @joaogdarcadia. Disponível em <https://bit.ly/3aPyNdN>. Acesso em 9 fev. 2021.

DAVIES, N. **Vale-Tudo da Notícia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

DILMA é a primeira líder mundial a ouvir a voz das ruas. **IstoÉ (online)**. 3 jul. 2013. Disponível em <https://bit.ly/3pRTFXI>. Acesso em 21 fev. 2021.

DORIA, P. O Brasil paralelo no WhatsApp. **Portal O Globo**. Rio de Janeiro, 1 jun. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/o-brasil-paralelo-no-whatsapp-22736961> Acesso em 21 fev. 2021.

ECO, U. **Cinco Escritos Morais**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

ECO, U. **Pape Sattàn Allepe: crônicas de uma sociedade líquida**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

EDELMAN Trust Barometer 2020 Update: confiança e a pandemia de Covid-19. **Edelman (online)**. Disponível em <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-update-confianca-e-pandemia-de-covid-19>. Acesso em 20 fev. 2021.

EDUARDO Bolsonaro: devemos c* para a imprensa. **Pleno.News (online)**. 27 set. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2O0NGIX>. Acesso em 21 fev. 2021.

FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRONÔMICAS. **Tipos de revisão de literatura (online)**. Disponível em <https://bit.ly/3dhXJxs>. Botucatu: Unesp. Acesso em 15 fev. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em <https://bit.ly/3df2pEa>. Acesso em 15 fev. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil**. Relatório. Brasília: Fenaj, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3piUyrz>. Acesso em 10 fev. 2021. 76 p.

FERRARO, A. R.; KREIDLOW, D. **Analfabetismo no Brasil: Configuração e Gênese das Desigualdades Regionais**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 29, n. 2, p. 179-200, jul./dez. 2004.

FERRAZ, C. P. **Da Etnografia Virtual à Etnografia Online: Deslocamentos dos Estudos Qualitativos em Rede Digital**. In: 41o Encontro Anual ANPOCS 2017, 2017, CAXAMBU. Diários de campo digitais: relatos de pesquisa na/da Internet, 2017.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em <https://bit.ly/3swSZbL>. Acesso em 15 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **URGENTE: Ministro Marco Aurélio suspende inquérito contra Bolsonaro relativo a Moro e PF**. 18 set. 2021. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3pi7Vbt>. Acesso em 14 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **Bolsonaro faz discurso contundente na ONU, rebate mídia internacional e manipulações sobre a Amazônia.** 23 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://t.co/PWx3SQryob?amp=1>. Acesso em 9 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **AO VIVO: ALERJ VOTA IMPEACHMENT DO GOVERNADOR WILSON WITZEL.** 24 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/2N5h1eO>. Acesso em 14 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **Multidão recebe Bolsonaro e canta ‘Parabéns a você’ para o General Heleno.** 30 set. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3a2KvTa>. Acesso em 9 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **Bolsonaro rebate notícia falsa do Estadão: ‘é pra tumultuar, pra tentar desgastar o Paulo Guedes’.** 9 out. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3tJVyIX>. Acesso em 9 fev. 2021.

FOLHA POLÍTICA. **Bolsonaro mostra imagens de seu passeio de moto no Guarujá e interação com cidadãos.** 1º nov. 2020. Twitter: @FolhaPolitica. Disponível em <https://bit.ly/3b3zFLX>. Acesso em 14 fev. 2021.

FONTANELLA, F. **O que é um Meme na Internet? Proposta para uma Problemática da Memesfera.** Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009.

FORTUNE 500. **Top 500 Public Companies in the US. Fortune (online).** Disponível em <https://www.referenceforbusiness.com/small/Eq-Inc/Fortune-500.html>. Acesso em 10 fev. 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para a Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da Fala do outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a Entrevista na Pesquisa Qualitativa.** Paidéia (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, ago. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 11 jun. 2020.

FREIRE, P. **Alfabetização: Leitura do Mundo, Leitura da Palavra.** São Paulo: Paz e Terra, 1994.

FROST, C. **The Press Complaints Commission: a Study of Ten Years of Adjudications on Press Complaints.** Journalism Studies – Journal Stud. 5. 101-114. 10.1080/1461670032000174774. 2004.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A Estrutura do Noticiário Estrangeiro. A Apresentação das Crises do Congo, Cuba e Chipre em Quatro Jornais Estrangeiros. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”.** Lisboa: Vega Ltda., 1993.

GENRO FILHO, A. **O Segredo da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo.** Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GIBSON, W. **Neuromancer**. Trad. de Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.

GIDDENS, A; SUTTON, P. W. **Conceitos Essenciais da Sociologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

GIGANTES, Claro e NET são apresentadas ao público como uma só empresa. **Portal Minha Operadora**. São Paulo, 9 abr. 2016. Disponível em <https://www.minhaoperadora.com.br/2016/04/gigantes-claro-e-net-sao-apresentadas-como-uma-so-empresa.html>. Acesso em 15 fev. 2021.

GIROUX, H. **Teoria Crítica e Resistência em Educação: Para Além das Teorias de Reprodução**. Petrópolis: Vozes, 1986.

GOSPEL PRIME. **Metade dos cristãos americanos diz que é aceitável sexo fora do casamento**. 1º. out. 2020. Twitter: @gospelprime. Disponível em <https://bit.ly/2Z0tlPL>. Acesso em 9 fev. 2021.

GOULART, J; BURITI, P. Marco Constitucional e Regulação da Comunicação Social no Brasil. In: SOARES, M. C. Et al. (Orgs.) **Mídia e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

GOVERNO anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI. **Portal UOL**. Disponível em <https://bit.ly/3u10U2n>. Acesso em 14 fev. 2021.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: Entre Facticidade e Validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HAESBAERT, R. **O mito da Desterritorialização. Do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade**. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2004.

HALAVAI, A. Prefácio. In: FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. (Org.). **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HARARI, Y. N. **21 Lições sobre o Século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HENN, R. **Os Fluxos da Notícia**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

HERZ, D. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage Publications, 2000.

HISTÓRIA do Hopi Hari. **Site Hopi Hari**. <https://www.hopihari.com.br/o-parque/>. Acesso em 20 fev. 2021.

HJARVARD, S. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOHLFELDT, A. **Objectivity: a Mythicized Journalistic Category**. Revista FAMECOS, nº 24, Porto Alegre, julho 2014.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 131-150.

HOLZER, W. **O lugar na Geografia Humanista**. Território, Rio de Janeiro, n.7, p.7-78, jul./dez. 1999.

HUDSON, J. M.; BRUCKMAN, A.. **The Bystander Effect: A Lens for Understanding Patterns of Participation**. Journal of the Learning Sciences, 13(2), 169-199., 2004.

INSTITUT FÜR MEDIEN – UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK. **Ranking - Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne 2019**. Disponível em <https://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2018.html>. Acesso em 27 jan. 2021.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **Indicador de Alfabetismo Funcional**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro, 2018. Disponível em http://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf. Acesso em 28 jan. 2021.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Auditorias, 2021. Disponível em <<https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>>. Acesso em 20 jan. 2021.

JHONSON, S. **Cultura da Interface: Como o Computador Transforma Nossa Maneira de Criar e Comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Mais uma vez a imprensa americana está tentando manipular as eleições: Trump será reeleito e desta vez ganhará até no voto popular**. 3 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3qoW7FK>. Acesso em 14 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Devaneio, loucura ou Mônica Bergamo está passando recibo? Uma tentativa de ‘golpe’ pode realmente estar em curso**. 13 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3p98aFH>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **URGENTE! Lava Jato apresenta nova denúncia contra Lula**. 15 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3rZhUEF>. Acesso em 14 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **A popularidade de Bolsonaro choca a esquerda e a “mídia do ódio”**. Após recepção calorosa no Ceará, é a vez da Paraíba demonstrar apoio ao presidente (veja vídeo). Pela manhã desta quinta-feira, 17, o presidente Jair Bolsonaro esteve no Ceará. A recepção foi em clima de grande festa. No início da tarde, o Bolsonaro foi a Paraíba para a inauguração de um... 18 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3jzyibL>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Estudo: Sair de casa e tomar sol é a melhor forma de prevenir Covid-19 – Jornal Vera Cruz**. Um médico da Universidade de Boston diz que uma quantidade suficiente de vitamina D pode reduzir o risco de contrair o coronavírus em no mínimo 54%. Um estudo divulgado pelo médico Doutor

Michael... 19 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeOn. Disponível em <https://bit.ly/3cVVcc5>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Bolsonaro sobre plantio de 'canabidiol': "Agronegócio não inclui maconha!" (veja o vídeo).** 24 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3ahJI0K>. Acesso em 14 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Puro e inaceitável fake news. Flagrante: Globo distorce descaradamente a fala do presidente (veja o vídeo). A GloboNews distorceu, de forma vergonhosa, a declaração do presidente Jair Bolsonaro no seu discurso de abertura da Assembleia das Nações Unidas. Puro e flagrante fake news. Enquanto o vídeo reproduz...** 25 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3p9exZD>. Acesso em 9 fev. 2020.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Para detonar o Roda Viva. Estreia com o “pé na porta”: programa de Augusto Nunes terá Mourão como convidado.** 29 set. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3a1QUhA>. Acesso em 29 set. 2020.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Urgente: Médicos alertam para o perigo das vacinas criadas em tempo recorde.** 4 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3a3Dr8U>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Guilherme Fiuza não poupa ninguém. Guilherme Fiuza desmascara os hipócritas modernos em seu novo livro, Fake Brazil.** 7 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/2OycstH>. Acesso em 14 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Acabou a mamata! Lula e Dilma repassaram verbas de R\$ 7 bilhões para Globo durante a ‘era PT’. Desde que Bolsonaro assumiu o governo federal, a Rede Globo teve uma drástica redução no repasse de verbas governamentais para publicidade.** 9 out. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3jKiB1L>. Acesso em 9 fev. 2020.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **É importante que você conheça A Verdade. “A Verdade” doa a quem doer, está vindo à tona e você não está tomando conhecimento. Em meio a um verdadeiro nicho de desinformação e com tantos veículos de imprensa que lidam com a informação de forma parcial, o Jornal da Cidade Online colocou no ar a Revista A Verdade. Todas...** 11 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3cY3eRY>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **AO VIVO: De folga e feliz, Bolsonaro passeia de Jet Ski no Guarujá (veja o vídeo).** 13 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3rzXv8M>. Acesso em 9 fev. 2020.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **A simplicidade do presidente é algo fora do normal e elogiável. Bolsonaro muda agenda para prestigiar jovem humilde que inaugurava salão de beleza.** 19 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/370GiO6>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Jesus Cristo, o Nome que aterroriza a extrema-imprensa. Uma jornalista da Folha de São Paulo andou escrevendo que a direita conservadora brasileira está alimentando o discurso da cristofobia ao denunciar os**

incêndios que aconteceram no domingo (18)... 24 out. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3a4atG7>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Chega a beirar o ridículo, o que os prepostos da imprensa esquerdopata são capazes de fazer; com ausência de escândalos, Bolsonaro é alvo de máquina de pejorativos e fake news.** 8 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3rAlhBA>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **O vexame e as possíveis fraudes nas eleições americanas.** 9 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/2Z1PvBi>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **A burrice que impera no meio jornalístico faz com que os profissionais de mídia, achando que criaram uma reportagem “lacradora” que ofenderá o Presidente, caba alavancando mais ainda sua popularidade.** 14 nov. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3cXcEwM>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **A mídia do ódio e a esquerda em pânico...** 15 dez. 2020. Twitter: JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3jvntHO>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Tentou lacrar e se deu mal. Em apenas uma frase, Constantino desmoraliza Guga Chacra.** 17 dez. 2020. Twitter: JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3q7qYXg>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Jovem vereador vira alvo da “mídia do ódio”, após fazer vídeo exibindo fuzil, mas não se intimida...** 25 dez. 2020. Twitter: @JornalDaCidadeO. Disponível em <https://bit.ly/3oYrMfS>. Acesso em 9 fev. 2021.

JORNALISMO ocupa 10 horas de programação na Globo. **Observatório da TV.** São Paulo, 25 set. 2019. Disponível em <https://observatoriodatv.uol.com.br/>. Acesso em 10 jan. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência do horário nobre – 15 mercados (23/11 a 29/11/2020),** 2020. Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-23-11-a-29-11-2020/>>. Acesso em 20 jan. 2021.

KANTHACK, G. S.; MACIEL, V. P. S. **O Uso de Advérbios Temporais em Notícias Jornalísticas: Descrição e Análise de Propriedades Morfossintáticas.** Linha D'Água (Online), São Paulo, v. 27, n. 1, p. 139-152, jun. 2014.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura: Investigando a Nova Realidade Eletrônica.** São Paulo: Annablume, 2009.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online.** Porto Alegre: Penso, 2010.

KOZINETS, R. **Netnography: Redefined.** Sage York University, Canada: Sage Publications, 2015.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na Era virtual: Ensaio sobre o Colapso da Razão Ética.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/ Editora Unesp, 2005.

LAGE, N. **Controle da Opinião Pública: Um Ensaio sobre a Verdade Conveniente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 2005.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo, Fundação Perseu. Abramo, 2001.

LIMA, V. A. Políticas de mídia e cidadania. In: SOARES, M. C. *Et al.* (Orgs.) **Mídia e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOPES, C. A.; PETERSEN, D. C. **Informação Técnica**. Brasília: Câmara dos Deputados. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3srsvs5>. Acesso em 20 jan. 2021.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em Comunicação. Formulação de um Modelo Metodológico**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

LOPES, M. I. V. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In: MOURA, C.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Orgs). **(O novo rádio – Cenários da Radiodifusão na Era Digital)**. São Paulo: Senac, 2010.

MAN, J. **A Revolução de Gutenberg: A História de um Gênio e da Invenção que Mudaram o Mundo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia. In: Leão, L. **O chip e o caleidoscópio**. São Paulo: Senac, 2010.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (Orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.p. 23-41.

MARTINO, L (org.). **Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?** Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2007.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINUZZO, J. A. Prólogo – Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, J. A.; TESSAROLO, M. (Orgs.). **Comunicação e Territorialidades: As Pesquisas Inaugurais do Primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.

MATRIX. Direção e roteiro: Andy Wachowski e Larry Wachowski, produção Joel Silver, Distribuição: Warner Bros. EUA, 1999.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001, p. 86-102.

MATTOS, P. L. de. **A Entrevista Não-Estruturada como Forma de Conversação: Razões e Sugestões para sua Análise**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823 a 848, jan. 2005. ISSN 1982-3134. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6789>>. Acesso em: 11 Jun. 2020.

MAYANS Y PLANELLS, J. **Genero Chat. O Cómo la Etnografía Puso un Pie en el Ciberspacio**. Barcelona: Gedisa, 2002.

MEDITSCH, E. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

MICHEL, T.; LENARDT, M. H.. **O Trabalho de Campo Etnográfico em Instituição de Longa Permanência para Idosos**. Esc. Anna Nery, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 375-380, June 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452013000200024&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 13 jun. 2020.

MILLER, D.; SLATER, D. **The Internet. An Ethnographic Approach**. Oxford: Berg, 2001. modelo metodológico, São Paulo: Loyola, 8a. ed. p. 061-075 mês. 2018. ISSN 2179-0892.

MINISTRO do STF censura Crusoé. **Crusoé (online)**. 15 abr. 2019. Disponível em <https://crusoe.com.br/diario/urgente-ministro-do-stf-censura-crusoe/>. Acesso em 21 fev. 2021.

MINISTRO italiano sofre críticas após chamar jornalistas de 'chacais'. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 13 nov. 2018. Disponível em <https://bit.ly/3sv9pRE>. Acesso em 21 fev. 2021.

MONTARDO, S. P. **Fotos que Fazem Falar: Desafios Metodológicos para Análise de Redes Temáticas em Fotologs**. Revista FAMECOS (Impresso), v. 37, p. 75-84, 2008.

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. Revista E-compós, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf Acesso em 02/08/2007.

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.). **O Jornal: Da Forma ao Sentido**. 3. ed. Brasília: UnB, 2012.

MURPHY, G; LOFTUS, E. F.; GRADY, R; LEVINE, L; GREENE, C. **False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum**. Dublin: Psychological Science, 2019.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R., SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. Reuters Institute Digital News Report 2020. (online), 2020. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em 10 jan. 2021.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO (OberCom). **Notícias, 'Fake News' e a Participação Online**. 2016. Lisboa: OberCom. Disponível em <https://bit.ly/3qoFni2>. Acesso em 15 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **Em discurso na ONU, Bolsonaro detona parte da imprensa: "Quase trouxeram o caos"**. 23 set. 2020. Twitter: @OpinioCritica. Disponível em <https://bit.ly/36XdhTw>. Acesso em 9 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **"Algumas famílias de filhos gays são sim desajustadas", diz homossexual com PhD**. 26 set. 2020. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/3qkJJsUz>. Acesso em 14 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **Isso que é manchete do "jornalismo profissional" @opiniaocritica RT @folha Em sanção da Lei Sansão, Bolsonaro diz 'au au' para cão homenageado**. 29 set. 2020. Twitter: @OpinioCritica. Disponível em <https://bit.ly/3cXUMSK>. Acesso em 9 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **Médico alerta: "Efeito colateral da vacina chinesa pode ser pior que a Covid-19"**. 24 out. 2020. Twitter: opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/2MSHlbM>. Acesso em 9 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **Uso de ivermectina reduz em 73% a infecção com Covid-19 entre profissionais de saúde**. 7 nov. 2020. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/3jRwIIU>. Acesso em 14 fev. 2021.

OPINIÃO CRÍTICA. **A saída para a direita contra a censura é o apoio às mídias alternativas. Desde o banimento das contas do presidente Donald Trump do Twitter, Facebook e Instagram, uma reação mundial em cadeia de simpatizantes...** 11 jan. 2021. Twitter: @opiniaocritica1. Disponível em <https://bit.ly/3jwwi4d>. Acesso em 9 fev. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (Unesco). **Safety of Journalists Covering Protests. Preserving Freedom of the Press During Times of Turmoil**. França: Paris, 2020. Disponível em <https://bit.ly/3qoZg8D>. Acesso em 14 fev. 2021.

ORTIZ RENDÓN, P. A. **La Netnografía como Fuente de Inspiración Estratégica para el Turismo**. En: Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Vol. 11, N.º 21. pp. 61-73, 2015.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PAULINO, F. O. ; GOMES, P. Lei e direito à comunicação: padrões normativos e judiciais no Brasil. IN. SOARES, M. C. *Et al.* (Orgs.) **Mídia e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

PEIRANO, M. **Etnografia, ou a Teoria Viva**. Ponto Urbe (online) 2-2008, disponível em <http://journals.openedition.org/pontourbe/1890>, consultado em 15 abr. 2020.

PEREIRA LIMA, E. **Páginas ampliadas – o livro-reportagem como extensão do Jornalismo e da Literatura**. São Paulo: Manole, 2009.

PESSOA, C. T.; COSTA, L. H. F. M. **Constituição da Identidade Infantil: Significações de Mães por Meio de Narrativas**. *Psicol. Esc. Educ.*, Maringá, v. 18, n. 3, p. 501-509, Dec. 2014. Disponível em <<https://bit.ly/3tVCS9b>>. Acesso em 20 mai. 2020.

PEUCER, T. **Relatos Jornalísticos**. *Revista Comunicação & Sociedade*, n 36. São Paulo: UMEP, 2001.

POLIVANOV, B. B. **Etnografia Virtual, Netnografia ou apenas Etnografia? Implicações dos Conceitos**. *Esferas*, [S.l.], n. 3, July 2014. ISSN 2446-6190. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PRATA, A. **Maracanaço**. *Folha de S. Paulo* (jornal), São Paulo, ano 99, 22 set. 2019, Cotidiano, B3.

QUEIROZ, T. A. N. **Espaço Geográfico, Território Usado e Lugar: Ensaio sobre o Pensamento de Milton Santos. Para Onde!?**, Porto Alegre, RS, v. 8, n. 2, p. 154-161, dez. 2014. ISSN 1982-0003. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/paraonde/article/view/61589>>. Acesso em: 28 jan. 2021. doi:<https://doi.org/10.22456/1982-0003.61589>.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução de Maria Cecília França. São. Paulo (SP): Ática, 1993.

RECUERO, R. **Elementos para a Análise da Conversação na Comunicação Mediada pelo Computador**. *Verso e Reverso* (Unisinos. Online), v. 2008/3, p. 1-15, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R; ZAGO, G. **Em Busca das “Redes que Importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

REINO Unido investiga Facebook e Google por monopólio na publicidade digital. **Portal ANJ (online)**. Disponível em <https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/20875-reino-unido-investiga-facebook-e-google-por-monopolio-na-publicidade-digital.html>. Acesso em 15 fev. 2021.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Um Ano Sombrio para a Liberdade de Imprensa no Brasil: 580 Ataques Contra a Mídia em 2020**. Relatório. Rio de Janeiro: Repórteres Sem Fronteiras, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3dj9ai>. Acesso em 10 fev. 2021. 6 p.

RIBAS, A. D.; SPOSITO, E.S.; SAQUET, M. A. (Orgs). **Território e Desenvolvimento: Diferentes Abordagens**. Francisco Beltrão: Ed. da Unioeste, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social - métodos e técnicas**. 3.ed.rev.e amp. São Paulo: Atlas, 2008.

RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1961.

RISÉRIO, A. **A Cidade no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2012.

ROCHA, P. J. **Jornalismo em Tempos de Cibercultura: Um Estudo do clicRBS**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7058.html. Acesso em 15 fev. 2021.

ROTHBERG, D. **Jornalismo Público: Informação, Cidadania e Televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

RÜDIGER, F. **As Teorias da Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

RYKWERT, J. **A Sedução do Lugar: A História e o Futuro da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAQUET, M. A. **Abordagens e Concepções sobre Território**. 3. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2013.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova**. 6. ed. São Paulo: EdUSP, 2008.

SCHUDSON, M. **Por que é que as Notícias são como são?** Comunicação e Linguagens, 8: 17-27. 1988.

SEGISMUNDO, F. **Imprensa Brasileira, Vultos e Problemas**. Rio de Janeiro: Editora Alba, 1962.

SEM banheiro ou água, jornalistas relatam restrições em posse de Bolsonaro. **Exame (online)**. 1º jan. 2019. Disponível em <https://exame.com/brasil/jornalistas-relatam-serie-de-restricoes-em-posse-de-bolsonaro/>. Acesso em 21 fev. 2021.

SETE por cento dos brasileiros afirmam que a Terra é plana, mostra pesquisa. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 14 jul. 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/7-dos-brasileiros-afirmam-que-terra-e-plana-mostra-pesquisa.shtml>. Acesso em 17 fev. 2021.

SHOEMAKER, P. J., VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia**. Porto Alegre: Editora Penso., 2011.

SLEEPING Giants sai do anonimato em entrevista à Folha. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 dez. 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>. Acesso em 13 dez. 2020.

SOARES, M. C. Análise de enquadramento. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 450 – 464.

SPOSITO, E. S. Sobre o conceito de território: um exercício metodológico para a leitura da formação territorial do Sudoeste do Paraná. In: RIBAS, A.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (Org.) **Território e Desenvolvimento: diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

STF apura ligação entre rede de fake news pró-Bolsonaro e ataques à Corte. **Portal UOL (online)**. 14 out. 2019. Disponível em <https://bit.ly/3pTVJ14>. Acesso em 21 fev. 2021.

STROPPA, T. O Direito à Informação e o Papel do Estado. In SOARES, Murilo César (Org.); VICENTE, Maximiliano Martin (Org.); NAPOLITANO, C. J. (Org.); ROTHBERG, Danilo (Org.). **Mídia e Cidadania: Conexões Emergentes**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

TRAQUINA, N. **O Estudo do Jornalismo no Século 20**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

TRÄSEL, M.; LISBOA, S.; REIS, G. **Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros**. In: 27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Belo Horizonte, Brasil.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

TURKLE, S. **Alone together**. Nova Iorque: Basic Books, 2011.

TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 23 mar. 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml>. Acesso em 20 jun 2020.

TOP Apps Worldwide for January 2021 by Downloads. **Sensor Tower (online)**. Disponível em <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>. Acesso em 10 fev. 2021.

USO de Redes Sociais. Relatório. **Datafolha**. 2018. Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em 21 fev. 2021.

VALONNE, R.; LEE R.; MARK R. L. **The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre.** Journal of Personality and Social Psychology 49.3 (Setembro): 577–585, 1985.

VERÓN, E. **Fragmentos de um Tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VIANA, L. R. D. ; CARVALHO, Juliano Maurício de ; CARDOSO, V. L. ; D'ARCADIA, J. G. C. F. S. . **Reflexões acerca da Diversidade Cultural nas Políticas para o Audiovisual Brasileiro.** Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 15, p. 1-14, 2019.

VIANA, L. R. D. ; CARVALHO, Juliano Maurício de ; CARDOSO, V. L. ; D'ARCADIA, J. G. C. F. S. **Síntese Histórica acerca das Políticas Públicas para o Audiovisual no Brasil.** Revista de Políticas Públicas e Segurança Social, v. 2, p. 184-201, 2018.

VINCENT, D. **Alfabetização e Desenvolvimento.** Revista Brasileira de Educação, v. 19, n. 58, p. 539-560, 2014.

VOGT, C. **A Espiral da Cultura Científica.** ComCiência, n.45. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>. Acesso em: 20 out. 2020. jul. 2003.

WARDLE, C. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making.** Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

WEBER, M. **Ciência e Política: Duas Vocações.** Tradução de Jean Melville. São Paulo: Martin Claret, 2002.

WHATSAPP admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 8 out. 2019. Acesso em 21 fev. 2021.

WHITE, D. M. **The “Gate Keeper”: A Case Study In The Selection of News.** Journalism Quaterly, v. 20, n. 3, p. 383-390, 1950.

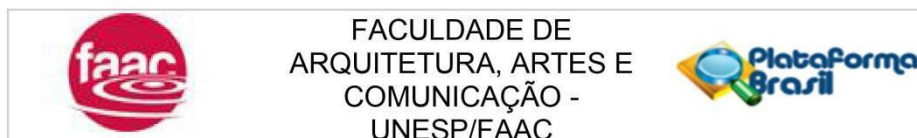
WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

XAVIER, M. F.; MATEUS, M. H. (orgs.). **Dicionário de Termos Linguísticos.** Volume 2. Lisboa: Edições Cosmos, 1992.

ZIZEK, S. **Bem-vindo ao Deserto do Real.** São Paulo: Boitempo, 2002.

APÊNDICES

Apêndice A – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética e Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Novas territorialidades da informação e o lugar do jornalismo nos ambientes digitais

Pesquisador: João Guilherme da Costa Franco Silva D'Arcadia

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 35804620.1.0000.5663

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.238.890

Apresentação do Projeto:

O projeto refere-se a um estudo sobre o jornalismo que busca resolver o seguinte problema de pesquisa: de que forma as mídias digitais e suas manifestações tendem a redefinir as territorialidades da informação e, em última instância, o lugar do jornalismo?

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo aparece no resumo e no projeto com certa divergência talvez fosse interessante deixar mais claro este item, embora não comprometa a pesquisa e a abordagem metodológica que será efetuada junto ao público pesquisado. No resumo está: identificar o conceito antropológico de territorialidade no contexto digital e verificar como a produção jornalística pode se reposicionar como agente de informação apurada na representação factual da realidade. Já no projeto está: analisar o contexto em que se dão as eventuais novas territorialidades da informação noticiosa, bem como os espaços ocupados pela produção jornalística dentro e fora delas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

De acordo com a proposta, das três etapas metodológicas programadas somente a fase da netnografia terá interação com humanos - com obtenção de contribuições por meio de entrevistas semiestruturadas e/ou livres, o que está bem esclarecido no termo apresentado.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem redigido e estruturado, exceto o já comentado sobre os objetivos. Fornece

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE
ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO -
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 4.238.890

também os termos de consentimento e adesão ao processo de pesquisa de acordo com os requisitos do campo profissional ou acadêmico e uma declaração sobre os resultados previstos ou benefícios derivados do estudo

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) está bem redigido apresentando os possíveis riscos, direitos e esclarecimentos aos participantes.

Recomendações:

nada a declarar

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

nada a declarar

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê acata o parecer do avaliador e aprova o Projeto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1591401.pdf	22/07/2020 13:29:32		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	JoaoDarcadiaProjeto.pdf	22/07/2020 13:27:39	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	JoaoDarcadiaSolicitacao.pdf	22/07/2020 13:20:22	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito
Folha de Rosto	JoaoDarcadiaFolhadeRosto.pdf	22/07/2020 12:54:30	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	JoaoDarcadiaTCLE.pdf	20/07/2020 16:21:10	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito
Outros	JoaoDarcadiaQuestionario.pdf	20/07/2020 16:11:56	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito
Outros	JoaoDarcadiaCLattes.pdf	17/07/2020 13:41:20	João Guilherme da Costa Franco Silva DArcadia	Aceito

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360

UF: SP **Município:** BAURU

Telefone: (14)3103-4825

E-mail: sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE
ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO -
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 4.238.890

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 26 de Agosto de 2020

Assinado por:

**Luiz Antonio Vasques Hellmeister
(Coordenador(a))**

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

Bairro: VARGEM LIMPA

CEP: 17.033-360

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)3103-4825

E-mail: sta.faac@unesp.br

Página 03 de 03

Apêndice B – Projeto de Gestão de Dados

Novas Territorialidades da Informação e o Lugar do Jornalismo nos Ambientes Digitais

A Data Management Plan created using dmptool

Creators: João Guilherme da Costa Franco Silva D'Arcadia, Juliano Maurício de Carvalho

Affiliation: São Paulo State University (UNESP)

Funder: Digital Curation Centre (DCC)

Template: Digital Curation Centre

ORCID ID: 0000-0003-2801-9611

Project abstract:

This research seeks to redefine the place of journalism in the context of digital environments, determined by the possibility of new actors to participate in the process of elaboration and dissemination of information, previously limited to the holders and professionals of media and other media products. Assuming that the new informational arrangement has clouded the classic dimension that credibility was an inherent attribute of the press, the project seeks to solve the following research problem: how do digital media and their massive manifestations - such as social media - tend to redefining the territorialities of information and, ultimately, the place of journalism? To reply this question, the research seeks to identify the anthropological concept of territoriality in the context of the digital field and to verify how journalistic production can reposition itself as an agent provided with accurate information: right or wrong, biased or unbiased, the locus of reality factual representation.

Last modified: 02-04-2021

Novas Territorialidades da Informação e o Lugar do Jornalismo nos Ambientes Digitais

Data Collection

What data will you collect or create?

Para efeito desta pesquisa, serão coletados dados de usuários do Twitter para os perfis analisados. Os dados pessoais dos usuários (nome completo e a "@") só serão coletados e divulgados com o devido consentimento, registrado na forma do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC).

Para os usuários que não consentirem a divulgação ou nos casos em que a divulgação do nome do usuário não se fizer necessária, seus comentários (tuites) serão reproduzidos de forma anônima.

Os demais dados coletados não são considerados sensíveis, a saber:

- Quantidade de tuites por categoria de análise;
- Quantidade de interações nos tuites analisados;
- Quantidade de usuários/seguidores por perfil analisado;
- Dados estatísticos divulgados por fontes oficiais, como Comitê Gestor da Internet e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

How will the data be collected or created?

Os dados serão coletados a partir da metodologia proposta - a netnografia (KOZINETTS, 2015), em três tempos:

- Coleta de dados arquivais - Tuites coletados de maneira assíncrona nos perfis estudados;
- Coleta de dados extraídos - Entrevistas e interações provocadas pelo pesquisador no âmbito das comunidades estudadas;
- Notas de campo - Impressões e descrições feitas no campo da pesquisa.

Para os dois primeiros tópicos, será utilizado o aplicativo Taguette.org, que indexa publicações a partir de macro descritores, possibilitando a análise quantitativa e posterior interpretação qualitativa dos dados.

Documentation and Metadata

What documentation and metadata will accompany the data?

Não se aplica.

Ethics and Legal Compliance

How will you manage any ethical issues?

Como o estudo envolve seres humanos na coleta de dados arquivais e extraídos, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC, via Plataforma Brasil, número do CAAE 35804620.1.0000.5663, tendo sido aprovado em 26 de agosto de 2020.

How will you manage copyright and Intellectual Property Rights (IP/IPR) issues?

Não se aplica.

Storage and Backup

How will the data be stored and backed up during the research?

Os dados serão armazenados em mídia física e no aplicativo Taguette.org, que permite a recuperação a qualquer tempo. Após a defesa da pesquisa (tese de doutorado), os dados deixarão de ser restritos e serão disponibilizados nos diretórios indicados pela Unesp, bem como permanecerão disponíveis para consulta permanente no repositório do Laboratório de Estudos em Tecnologia, Comunicação, Educação e Criatividade (Lecotec).

How will you manage access and security?

Selection and Preservation

Which data are of long-term value and should be retained, shared, and/or preserved?

Os dados pessoais referentes aos perfis/usuários que não consentiram a divulgação de seus nomes ou sobre os quais não se vislumbrou interesse em solicitar a permissão para divulgação permanecerão restritos permanentemente.

Os demais dados serão compartilhados mediante a indexação ao Taguette.org e posterior incorporação nos diretórios indicados pela Unesp.

What is the long-term preservation plan for the dataset?

Data Sharing

How will you share the data?

Os dados compartilháveis estarão apresentados:

- Na forma de apêndice da pesquisa (tese de doutorado)
- Em arquivo .pdf, gerado a partir da indexação no Taguette.org, nos diretórios indicados pela Unesp.

Are any restrictions on data sharing required?

Não se aplica

Responsibilities and Resources

Who will be responsible for data management?

O pesquisador principal João Guilherme da Costa Franco Silva D'Arcadia.

What resources will you require to deliver your plan?

Não se aplica.

Apêndice C – Questionário prévio e íntegra da entrevista semiestruturada com Pedro Ivo de Almeida Carvalho

Graduado em Midialogia (Unicamp) e mestre em História da Arte (Unicamp), Pedro Ivo de Almeida Carvalho é membro do grupo responsável pela campanha “Chega de Ventura”, que se apropria do arsenal léxico e simbólico adotado por difusores de fake news para divulgar fatos apurados e/ou contrapontos.

A campanha é coordenada pelo Bloco de Esquerda, partido político português, que rivaliza com o deputado André Ventura, figura proeminente do partido de extrema-direita Chega.

Entrevista concedida em 27 de julho de 2020, por meio do aplicativo Google Meet.

Questionário prévio

- 1. No “Chega de Ventura”, a ideia é se apropriar das estratégias utilizadas pelos difusores de fake news para difundir outros conteúdos?*
- 2. Como o projeto funciona na prática?*
- 3. Qual a receptividade junto aos usuários do Facebook?*
- 4. Vocês já sofreram ou sofrem algum tipo de ameaça?*
- 5. Os difusores de fake news em geral deslegitimam o trabalho da imprensa, tratando ela sim como difusora de fake news. Em Portugal esse fenômeno também acontece?*

Íntegra da entrevista

Pesquisador – No “Chega de Ventura”, a ideia é se apropriar das estratégias utilizadas pelos difusores de fake news para difundir outros conteúdos?

Pedro Ivo – Sim. Eles possuem essa ferramenta, que é adequar o conteúdo a uma forma pronta. Eles sempre dão um jeito de colocar o conteúdo que for em um formato sempre chocante, indubitável. A forma como eles comunicam não deixa espaço para as pessoas terem dúvidas. É aquilo direto, sem meio termo. E é muito curto também. Uma coisa que a gente chegou à conclusão é que essa comunicação deve ser muito curta, o texto é a manchete e mais nada. As pessoas já leem a manchete e já partilham e a gente

foca muito na manchete, principalmente no Twitter e no Instagram, mas sem se perder, porque o Bloco (de esquerda) tem um modo de comunicação muito marcante.

Pesquisador - Até para não vulgarizar o conteúdo...

Pedro Ivo - Exatamente. Ou quando ele (André Ventura) desliza ou fala alguma coisa absurda, a gente já tem um formato pronto que é adequar aquilo a esse formato e já espalha o mais rápido possível, porque o tempo aqui é muito importante. A questão do hardnews e jogar aquilo na rede o mais rápido possível faz muita diferença pra gente também. É diferente do Esquerda.Net que é um veículo do ponto de vista analítico, em que a gente prefere ir lá registrar o fato e construir um texto analítico do que ir soltando de uma vez. Mas contra fake news isso não funciona, tem que ser o mais rápido possível, e acho que é por isso que o Twitter está hoje no topo da pirâmide.

Pesquisador - Uma crítica muito comum que se faz a essas reações contrárias às fake news é relativa à densidade desses conteúdos. Você acredita que essa tentativa em alguma maneira é mais eficiente justamente por ir direto ao ponto?

Pedro Ivo – Eu acho que de certo modo sim. Basta ver o Instagram, por exemplo, que possui posts muito efêmeros, ou os stories, que somem em 24 horas e as fake news são difundidas assim também, dali a dois dias isso não importa se é verdade ou mentira. Isso já faz parte da construção de um imaginário. Se você for fazer uma nota de repúdio cheia de referências ninguém vai ler aquilo porque é muito comprido, ela não vai direto ao ponto e isso não chega às pessoas e esse formato de redes sociais hoje eu acho que é o nosso teto. A questão é muito complexa, mas infelizmente temos que reduzir o conteúdo.

Pesquisador - Vocês já sofreram algum tipo de contra-reação, como ameaça ou tentativas de obstrução?

Pedro Ivo - Sim. O contexto aqui de interação é muito diferente do Brasil, mas a reação que a gente teve foi do próprio André Ventura no Parlamento. Ele passou a direcionar as fake news com mais energia contra o Bloco de Esquerda, porque a máquina dele é o grito e a voz e a partir do ponto que ele viu que ele estava sendo ameaçado, a partir do momento em que a estratégia passou a vingar, ele começou a

bater. Pode ser só coincidência. De usuário a gente recebe mais uma ameaça com tom de chacota.

Pesquisador – Há jornalistas envolvidos nessa iniciativa?

Pedro Ivo – Sim, porque o Esquerdanet é composto por um jornalista, o Luis Branco, o Luis Leiria, que trabalhou no Brasil muito tempo, então e é uma equipe. São pessoas que percebem muito bem os cacoetes do jornalismo. Eles percebem isso muito bem ao ponto de chegar num formato fechado de fake news, que é a questão do headline, das manchetes, mas em termos bastante específicos.

Pesquisador - Os difusores de fake news em geral deslegitimam o trabalho da imprensa, tratando ela sim como difusora de fake news. Em Portugal esse fenômeno também acontece? Os jornalistas também estão no fogo cruzado?

Pedro Ivo - Não, é bem diferente, por dois motivos. Só temos um deputado da extrema direita, provavelmente tenhamos mais. E o segundo fator é que ele nasceu na imprensa, ele é comentarista de futebol. Se ele bate de frente com a imprensa, ele dá um tiro no pé, porque grande parte dos seus apoiadores vêm do ambiente do futebol. Ele usa as mesmas estratégias, toda a comunicação dele não passa pela imprensa, ele faz lives, a imprensa vai buscar lá, eu não vi uma entrevista dele para nenhum veículo de imprensa, é tudo feito pelo Facebook e pelo Twitter. Temos duas revistas semanais aqui chamadas “Sábado” e “Visão”. Cada uma delas fez um perfil acabando com ele, mas a reação dele é falar que tudo aquilo é mentira, não tem nenhum ataque direto contra a imprensa ou contra os meios de comunicação.

Pesquisador - É difícil fazer um exercício de futurologia, mas você considera que o debate nas redes sociais terá que se dar nesses termos, superficiais, ou você acredita por alguns sintomas que a gente pode caminhar para algum nível de maturidade?

Pedro Ivo - É difícil responder isso. Vai depender muito de como o Ventura e o Chega vão crescer. Eles puxam o debate para esse perfil raivoso. Se depender deles e eles tiverem bastante voz eu acho que vai para esse caminho sim. Eu costumo ver o que estava acontecendo no Brasil, aquele começo desse discurso raivoso em volta de uma pessoa. Agora se isso vai degringolar para outro caminho é difícil saber. A gente tenta manter um discurso com referências e temos receptividade. Todos esses textos que a

gente parece que são super rebuscados para ele já é o jeito popular de falar. De certo modo isso segura essa tratativa de levar para um campo efêmero e raivoso. Tudo vai depender de como serão as eleições em janeiro⁷⁴.

⁷⁴ Em janeiro de 2021, o presidente de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa, foi reeleito com 60,7% dos votos, sucedido pela candidata socialista Ana Gomes (12,9%) e pelo candidato de extrema-direita André Ventura (11,9%). Em meio à pandemia de coronavírus, a eleição também foi marcada pelo

Apêndice D - Questionário prévio e íntegra da entrevista semiestruturada com Cristiano Aguiar Lopes

Consultor legislativo da Câmara dos Deputados para as áreas de Ciência e Tecnologia, Telecomunicações, Comunicação Social, Serviço Postal e Informática, Cristiano Aguiar Lopes é bacharel em comunicação (habilitação em jornalismo), mestre em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e doutor em ciência política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Foi um dos autores, ao lado de Daniel Chamorro Petersen, da informação técnica solicitada pela CPMI das Fake News, cujo assunto é “canais nos quais os anúncios do governo federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, no período de 1º de janeiro a 10 de novembro de 2019”.

Entrevista concedida pelo Google Meet em 9 de outubro de 2020.

Questionário prévio

- 1. Como é o trabalho da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados?*
- 2. Como se deu a elaboração do relatório sobre mídia programática e a campanha da Reforma da Previdência, por ocasião da CPMI das Fake News?*
- 3. Como foi a repercussão no Congresso e fora dele?*

Íntegra da entrevista

Pesquisador – Como é o trabalho da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados e como se deu a elaboração do relatório sobre mídia programática e a campanha da Reforma da Previdência, por ocasião da CPMI das Fake News?

Cristiano Aguiar Lopes - É um órgão que é ligado à diretoria legislativa, isso talvez mude com a reforma administrativa. Nosso trabalho fundamental é assessorar os deputados na redação dos projetos de lei e nos pareceres. É ofertar com conhecimento técnico as decisões dos deputados. Somos divididos em 22 áreas com várias partes do conhecimento. A minha em específico é a de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática. 90% do nosso trabalho é demandada pela Comissão Temática de Ciência e Tecnologia. A consultoria é um órgão técnico de servidores concursados da Casa e é

uma forma de se conceder uma independência técnica e de criar um conhecimento maior ao longo da tramitação dos projetos. Ocasionalmente, nós somos direcionados para outras atividades. A maior parte dos trabalhos que nós ofertamos é por demanda dos deputados ou das lideranças parlamentares, mas ocasionalmente a consultoria pode propor algum tema específico. Especificamente na CPMI, o que aconteceu foi uma demanda original do presidente da comissão que demandou a assessoria técnica da consultoria. Fomos designados eu e o Daniel, que é da área penal, e isso abre um trabalho e dentro desse trabalho nós somos demandados a fazer qualquer estudo para a comissão. Na prática, nós ficamos mais próximos da relatoria da CPMI, que é quem faz a maior parte das demandas e está mais focado na produção de informações. Isso surgiu de uma demanda da deputada Lídice da Mata, já que ela queria entender como funcionava essa tecnologia de mídias programáticas. Dentro disso, ela queria saber como funcionava o Google Ads, utilizado em vários canais do YouTube que vinham sendo monitorados naquela época. Primeiramente, informamos à deputada o que era esse mecanismo e, depois, avançando nisso, uma demanda que acabou surgindo foi quando o próprio governo começou a utilizar isso. Será que existe, dentro do governo, algum tipo de direcionamento pelo algoritmo ou gerado por alguma pessoa para esses sites de comportamento desinformativo? A partir daí começou a segunda fase, feita pela Lei de Acesso à Informação, porque acabou sendo uma forma mais fácil de conseguir levantar esses dados, que seriam preliminares. Nós iríamos juntar informações, ver quais órgãos e empresas estatais estavam usando mídias programáticas, fazer um levantamento se existia esse fenômeno de verba pública irrigando esses canais e a partir dessa primeira análise usar os elementos para poder se aprofundar nas investigações. Fizemos essa primeira parte, que deu naquele relatório, que inicialmente era interno, mas visto que possuía algumas coisas relevantes, a relatora entendeu por bem publicá-lo, mas ele era um relatório interno, do ponto de vista metodológico a gente vinha tateando algumas coisas. A grande questão é como definir um canal de comportamento desinformativo, gerou muita polêmica, e ainda bem. A gente vem elaborando uma metodologia mais forte para essa definição, que não passe pela mão de um burocrata, e sim pelos checadores de informação, que têm uma metodologia para isso. Essa classificação é para fins de recebimento de verba de publicidade estatal, que tem receber um critério mais estrito. Queríamos ter aprofundado muito mais, mas aí veio a pandemia, e isso complicou bastante, porque não dá para aprofundar, e nós mantivemos a busca por meio da LAI. No meio disso, vários órgãos de imprensa passaram a seguir

essa trilha e aí juntando tudo isso nós estamos trabalhando agora, com as nossas informações obtidas via LAI e as dos outros órgãos de imprensa. Mas é algo muito novo, que bom que tem gente estudando sobre isso, tanto sobre o ponto de vista dos territórios coalhados de desinformação quanto o território da mídia programática, que a academia ainda não se debruçou muito sobre ele, e que já ocupa um espaço na publicidade governamental. Para o orçamento do ano que vem, o Google e outros mecanismos de mídia programática serão o terceiro maior anunciante a receber verbas governamentais.

Pesquisador - Por ocasião do primeiro relatório, de 23 de abril, vocês pediram para a Secom, via LAI, um período muito maior, e eles enviaram um período menor. Vocês chegaram a recorrer?

Cristiano Lopes - Sim, recorremos. A CGU devia ter dado uma resposta a esse último recurso até o final de agosto, essa decisão não saiu, mas ela está avaliando. A gente teve acesso a uma amostra muito pequena. Nesse relatório a gente analisou algo em torno de 70 milhões de impressões. A própria Secom diz que nas campanhas da Reforma da Previdência foram 400 milhões de impressões. E o Google disse que foram 600 milhões de impressões. Qualquer dado que a gente use é muito menor que ao que tudo indica é o universo daquilo que solicitamos.

Pesquisador - É possível verificar a partir das respostas o que foi intencionalmente drenado para outros canais ou ficamos com a resposta de que não há controle sobre essa segunda etapa da distribuição dos recursos?

Cristiano Lopes - Com base nos dados, não dá para informar que foi intencional. Assim como não houve um white list, também não parece ter havido uma black list, e essa aleatoriedade do algoritmo é que foi determinante. Aí a gente tem dois pontos: existe sim a possibilidade de controlar isso, não é completamente aleatório, é possível estabelecer filtros, mas para a gente ver isso é necessário ver como foi desenhada a ação publicitária, quais foram as palavras-chave, para ver como aqueles anúncios foram distribuídos da forma como foram brifados para agência de comunicação. Isso também foi solicitado, a Secom também se recusou, e está em análise na CGU. A mesma coisa aconteceu na época do requerimento de novembro e que embasou a liberação dos dados que compõem aquele relatório. Acho que não há nenhum indício de direcionamento, só o algoritmo decidiu isso, e a gente vai ter acesso quando puder ver este relatório. Mas

tem um ponto importante: esses canais de desinformação tem uma audiência grande e eles têm uma taxa de engajamento muito grande, um retorno de publicidade bastante grande. Os cliques em canais de desinformação costumam ser em mais quantidade, e isso faz com que naturalmente o algoritmo privilegia este tipo de anúncio. Já há literatura sobre isso e nossos dados parecem apontar para isso.

Pesquisador - É uma retroalimentação. O alcance orgânico e artificial acaba captando espontaneamente esse anúncio. Pode não ser intencional, mas de todo modo se vale de um ecossistema bem articulado entre alcance orgânico e estimulado em robôs.

Cristiano Lopes - No caso da Reforma da Previdência, algo que ficou bem claro quanto à organicidade do sistema foi a questão dos canais infantis, que não era para receber anúncio da reforma. Os algoritmos captam a partir dos dados armazenados em cookies ele vai direcionar a publicidade. Canais infantis têm de longe a maior taxa de engajamento, as crianças ficam perdidas no manuseio da ferramenta. E isso ficou muito claro, porque eram canais de idade pré-escolar.

Pesquisador - E os pornográficos e os de contravenção penal, que não parecem ser o público-alvo.

Cristiano Lopes - Os pornográficos são um problema menor. Acredito que foi um erro pontual, porque o Google bloqueia intensamente os conteúdos pornográficos. Já os de contravenção, especialmente os de jogo do bicho, são um fenômeno importante, porque surgiu no da Secom e em outras campanhas de maneira mais intensa. Especialmente de bancos: Banco do Nordeste e do BNDES. Avaliando isso, talvez por ser algoritmo de interesse financeiro, o direcionamento do algoritmo para canais de jogo do bicho foi ainda mais intenso que o da Secom e que o filtro do Google não está pegando.

Pesquisador - Esse é um tema novo e que acontece ao sabor dos problemas da sociedade. Você considera que a principal contribuição disso, para além da CPMI, é revelar um aparente paradoxo que é a imprensa convencional perder espaço e anunciantes no compasso em que esses produtos de comportamento desinformativo não só ganham audiência como também estão subsidiados por

verba pública? Isso nos dá uma pista sobre a insurreição desse cenário informativo?

Pesquisador - É um tema importante, é bom que mais gente esteja pesquisando isso, porque é fundamental a gente entender o que está aflorando esse comportamento desinformativo e que tipo de relação com o mercado publicitário isso tem. Tem gente que coloca desinformação não por questões ideológicas ou políticas, mas porque esse conteúdo sensacionalista gera publicidade e dinheiro via monetização. É um questionamento que a gente tem que fazer o tempo todo.

Pesquisador - Como foi a repercussão do relatório no Congresso? Nós acompanhamos a repercussão na imprensa, a lista dos 47 sites, alguns reclamaram...

Cristiano Lopes - Teve uma certa polêmica, houve alguns problemas com o relatório, houve especialmente a questão da Gazeta do Povo, um erro pessoal meu, e isso inicialmente deu um certo problema e conflito político especialmente com os deputados do Paraná, que foram defender a publicação e a gente retirou e refez a lista explicitando como havia sido a metodologia. Era um documento interno e a metodologia ainda estava em construção. Houve um questionamento com a metodologia, o que é ótimo, hoje já está mais avançado porque além da metodologia que a gente propôs teve o Poder Judiciário investigando algumas publicações, o TCU está avaliando a conveniência e a oportunidade de dar publicidade institucional pelos mesmos elementos, por estimular comportamentos danosos. Inicialmente, a repercussão interna foi muito centrada nisso, mas do ponto de vista geral o que aconteceu foi entender o universo da mídia programática, os deputados demandaram muita informação sobre isso e o segundo ponto foi: existe um problema posto na mesa e o que o Parlamento pode fazer para coibir, limitar ou dar para a população mais informações sobre essa questão. Exatamente nessa mesma época, estava sendo gestado no Senado o PL das Fake News, o relatório era do senador Angelo Coronel, presidente da CPMI. No relatório e na versão aprovada no Senado, entrou um dispositivo específico de mídia programática e utilização da mídia programática pelo Estado e de medidas adicionais de transparência, como a publicação de relatório com os dados que não conseguimos. O PL estabelece que esse tipo de relatório tenha que ser publicado sem a necessidade de requisição de qualquer cidadão. Se você usou a mídia programática, você vai fazer um relatório, com quais anúncios, com qual valor, em todo o período e isso tem que estar

disponibilizado para a sociedade fazer esse acompanhamento. O que houve de mais prático foi a inclusão desse dispositivo no relatório, também incorporado ao texto. Tem grandes chances de passar na Câmara. Tem outros problemas a serem abordados, outras polêmicas, mas esses pontos que trazem mais transparência não foram alvo de grandes debates e que o PL traz como medida de transparência é ótimo, não há o que se questionar.

Apêndice E – Questionário prévio e íntegra da entrevista semiestruturada com Fábio Senne

Fábio Senne é coordenador de projetos do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), órgão que atua sob a chancela do órgão das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). É ligado ao Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil e ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br.

Atua na pesquisa anual TIC Domicílios, que apura o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios e entre os indivíduos.

Entrevista concedida em 24 de junho de 2020, pelo Google Meet.

Questionário prévio

- 1. Qual o propósito da pesquisa TIC Domicílios?*
- 2. A pesquisa revela uma migração de comportamento dos usuários quanto ao uso que se faz da internet para consumo de informação?*
- 3. Quais as limitações que a pandemia de coronavírus trouxe para a próxima edição da pesquisa?*
- 4. Os dispositivos móveis foram o grande ponto de virada no uso da internet no Brasil?*

Íntegra da entrevista

Pesquisador – Qual o propósito da pesquisa TIC Domicílios?

Fábio Senne – É uma parceria entre o IBGE e o NicBr para um módulo da Pnad que foi rodado em 2004/2005 sobre o acesso e uso da internet e nessa época já havia uma discussão internacional sobre o marco comum dos países medirem essas questões. Essa parceria foi feita, existe um módulo da Pnad que é o TIC domicílios apoiado pelo NIC e isso foi o embrião do nascimento do Cetic, porque o IBGE não tinha condições de fazer isso com regularidade e o Comitê Gestor entendeu que era necessário fazer essa pesquisa anualmente. A pesquisa tem uma importância de poder abordar a questão do acesso à internet, com uma amostra representativa de brasileiros de áreas urbanas e rurais, estimando o acesso dos brasileiros à internet. As áreas rurais entraram em 2008, porque é algo que precisava de recursos e exigia um trabalho logístico, a partir de 2008

a gente consegue incluir as áreas rurais, dando essa dimensão do acesso e da qualidade de acesso. Depois, expandimos isso para as atividades. Em 2005, por exemplo, o email era muito importante e as redes sociais ainda estavam nascendo. Você consegue a ver a trajetória dos tipos de acesso e isso também converge na literatura de inclusão digital porque você não pode olhar só quem tem e quem não tem acesso, tem que ver as oportunidades de uso. Agora, na pandemia, a gente vê que o trabalho remoto não é para todo mundo, tem diferenças sobre quais crianças conseguem ver o ensino online, então as diferenças de uso são fundamentais. E um terceiro aspecto, ainda incipiente, são as habilidades e que tipo de habilidades são necessárias para um uso benéfico da rede. É uma pesquisa nacional, que cobre todo o território, com 33 mil domicílios e estamos lidando com uma quantidade de temas muito maior. Em 2005, estávamos discutindo algumas questões de comércio eletrônico, hoje em dia a discussão já é fake news e privacidade. Então a gente começou a fazer em 2017 um esquema de módulos rotativos, mais ou menos como a Pnad faz também, são alguns indicadores que não entram todo ano. Eu diria que a pesquisa mantém essa relevância de conseguir uma principal referencia de inclusão digital, mas acabou ganhando relevância em todas as outras discussões que a gente está tendo em setores distintos de políticas.

Pesquisador - Você considera que a premência da internet nos dispositivos móveis foi o grande ponto de ‘antes e depois’ no uso da internet?

Fábio Senne - Se você olhar os dados de 2005 e 2008, a gente já tinha uma grande presença dos telefones celulares na vida das pessoas, mas eram telefones que não estavam conectados à internet. Nossos gráficos mostram essa virada e a gente já está detectando o computador como um dispositivo em desuso. Pela primeira vez na ultima pesquisa a TV como dispositivo conectado praticamente empatou com o computador. Se a gente pegar os últimos dez anos, quase dobrou em dez anos o percentual de usuários e isso está muito relacionado à popularização do telefone celular. Entre as faixas mais ricas da população, a internet já havia abrangido entre 80% e 90%. Então a grande entrada de usuários que observamos foi a partir dos telefones celulares. Esse fator que é tecnológico e econômico permitiu uma entrada de uma massa grande de pessoas, e a gente está estudando quais os limites disso e o que isso gera de desigualdade, o que não é possível fazer a partir desses dispositivos, por exemplo. Em geral, a conectividade é pior, se você compara com quem tem apenas celular, porque às vezes é pré-pago, tem lugar que não tem Wi-Fi... Quando a gente olha o indicador

básico “usa” ou “não usa”, o celular permitiu uma inclusão absurdamente rápida da rede, mas quando você começa a detalhar o indicador você percebe a desigualdade. Não basta ter um celular para ter as mesmas oportunidades.

Pesquisador - Vi uma contribuição de vocês para a Folha de S. Paulo, que mencionava a desigualdade digital, um abismo que separa as classes e reverbera na incapacidade da população em ter uma autonomia de uso da internet. A desigualdade digital ainda é a grande agenda nas políticas públicas de comunicação?

Fábio Senne - Essa agenda, se você faz uma busca de literatura, caiu em desuso. Ela estava presente por volta de 2003, tinha uma teoria grande em torno disso, além dos telecentros que estavam presentes na primeira leva das políticas de inclusão. Não tinha essa ideia de que os celulares iriam se espalhar nessa velocidade, a questão estava centrada nos computadores. As políticas estavam voltadas para a criação de pontos de acesso, e isso foi caindo com os celulares. A literatura que começou a usar o conceito de desigualdade digital é mais recente, de 2008 para frente. Antes a discussão era binária, entre quem está dentro e quem está fora. Agora não é mais essa questão, isso começa a ser relativo. Hoje tem uma espécie de efervescência da discussão sobre desigualdades e a desigualdade digital voltou à tona e durante a pandemia ainda mais, porque a internet se mostrou essencial para acessar o auxílio emergencial, para os filhos estudarem... Isso ficou ainda mais evidente agora. Não acho que é a principal agenda, mas passa como um aspecto transversal de quase tudo o que estamos discutindo. Não dá para falar de fake news sem dizer como a desinformação trafega pelo WhatsApp. É um tema que voltou mais recentemente.

Pesquisador - A pesquisa de vocês dá conta de algum tipo de interpretação a respeito do uso que se faz da internet para fins recreativos, como as mídias sociais, e que agora demonstra um pouco esse outro lado que seria hiperinformação ou a desinformação. Vocês dão conta de mapear o consumo de informação na internet?

Fábio Senne - Esse um tema difícilimo de pesquisar, não tem ninguém que ainda resolveu essa questão. É um tema bastante complexo. Se já é difícil fazer essa separação entre informação correta ou não, imagina para a pessoa responder se ela está consumindo alguma coisa. A pesquisa informa alguma coisa sobre isso, mas de forma

indireta. A gente vê que as atividades de troca de mensagem pelo WhatsApp ou pelo Telegram é uma das principais atividades na rede. Isso denota que tipo de consumo é visto e a gente começa a ver como a penetração dessa coisa foi muito rápida, mudou muito esse cenário de como a informação chega na ponta. Não depende mais da gente entrar em um website. O consumo de notícias online é um indicador que cresceu muito, mas está presente entre os mais escolarizados. As pessoas consomem muita notícia e buscam a internet para informação e o alto consumo de vídeos não é só para entretenimento. A gente consegue compor cenários a partir dos dados, estudamos melhorias metodológicas, mas não é viável pesquisar isso de forma quantitativa.

Pesquisador - Até porque é autodeclaratório e a definição de notícia é problemática...

Fábio Senne - Isso é realmente complicado. É um tema difícil de pesquisar de um ponto de vista de questionário, mas um fator que demonstra é que conforme cresce o número de usuários nem necessariamente algumas atividades crescem, porque ficam centrados entre os mais escolarizados. A mera incorporação das pessoas na internet e as atividades que crescem imediatamente são as redes sociais e uma atividade que cresceu muito e era muito baixa antes de 2012 foram as conversas por voz.

Pesquisador - O Brasil está discutindo a questão da internet 5G, com algumas proteções. É um exercício de futurologia, mas é possível antever o que pode acontecer com o uso da internet com o advento da tecnologia 5G?

Fábio Senne - A gente não tem como discutir isso do ponto de vista da pesquisa. Mas a ideia de que a internet vai estar em outros espaços e outros dispositivos e eletrodomésticos. A internet das coisas a gente tem visto aparecer, mas a discussão no Cetic a gente tem feito pouco. Talvez nas discussões do CGI você pode ver mais sobre isso. Porque a gente mexe com o que está acontecendo e é difícil fazer essa prospecção com base no que a gente tem hoje. O que a gente tem feito nos últimos anos é criar um indicador novo que tem pessoas que usam aplicativos conectados à internet, mas não reconhecem mais a palavra internet. Quando você faz pesquisa e pergunta “você usa a internet?”, “não”. “Mas você usa o WhatsApp?”, “uso”. Isso tem várias explicações, até porque essas políticas de oferecimento de pacotes com serviços gratuitos fortalece esse cenário de que internet é essa. A gente até criou um indicador ampliado que quantos seriam os usuários da internet se pudessemos colocar aqueles que também usam apenas

os aplicativos, em uma espécie de repescagem. Do ponto de vista do nosso trabalho de medição e que a gente vai poder fazer e o que está prometido no 5G, isso ainda vai ficar mais nebuloso. A gente tende a ter mais sensores, dispositivos conectados, independentemente da pessoa decidir que vai navegar na internet, porque a internet está em tudo.

Pesquisador - É um sintoma muito claro da ubiquidade, porque ela nem percebe mais que está conectada 24 horas por dia.

Fábio Senne - Esse fenômeno é ainda pequeno, a diferença é de 3, 4 pontos. Se eu considerar esse pessoal aumenta um pouco, porque é bastante gente, mas não é uma diferença extrema e quando a gente olha quem é esse pessoal que confunde é o pessoal mais vulnerável, com menos escolaridade ou mais velho. Mas é um fenômeno que pode ser no futuro mais dominante. Crianças e adolescentes que entram em um mundo em que não faz mais sentido saber o que é a internet.

Pesquisador - Quando a gente olha os dados da zona rural, imaginando o que pode acontecer nos municípios pequenos do país, ainda percebemos que estamos em um uso incipiente para boa parte da população?

Fábio Senne - Se a gente olhar só as áreas urbanas e as pessoas que têm até 44 anos, a gente estava em um nível de conectividade dos países da OCDE, de acima de 80%. Eu diria que o problema está se concentrando em algumas manchas de exclusão que vão ficar cada vez maiores. O uso de internet em geral é crescente, mas de repente ela para em uma faixa e tem dificuldade de avançar. E é isso que a gente está vendo. As áreas rurais nós vivemos pela primeira vez em 2019 bater os 53%, ou seja, metade da população rural estar conectada só aconteceu agora em 2019, enquanto nas áreas urbanas isso deve ter acontecido há oito anos. Nas áreas rurais e em determinadas regiões mais remotas, tem uma concentração de vulnerabilidades. Se a pessoa é mais velha e mora em área rural, você vai acumulando dificuldades em torno dessa população. A avaliação que a gente faz nesse tipo de cenário é que as políticas públicas precisam funcionar. O mercado bateu nos pontos em que havia atratividade, mas é preciso avançar nessas áreas mais remotas. Agora, do ponto de vista quantitativo, como a população é mais urbana, tem mais gente desconectada em São Paulo do que nas áreas rurais. Ou seja, tem muita exclusão também nas periferias urbanas. Em números

absolutos, tem mais gente desconectada no Sudeste, por exemplo, ou seja, não é um problema de lugares remotos.

Pesquisador - Em 2020, vocês vão fazer a pesquisa, em decorrência da pandemia, e se é possível estimar algumas mudanças expressivas em alguns indicadores, considerando que o uso da internet mudou radicalmente?

Fábio Senne - A gente acabou de publicar que não tem como fazer a pesquisa de campo, presencialmente. A gente já desistiu, não tem como fazer a pesquisa tradicional nesse cenário por questões sanitárias. Para não criar um vazio de dados, a gente está com duas estratégias complementares. Em uma delas, vamos tentar entender o que está acontecendo agora durante o período de pandemia, com um painel web do usuário. Vão sair alguns dados extras para tentar ser um sensor desse momento. E a partir de agosto, assim como o IBGE está fazendo a Pnad Covid por telefone, usando informações que eles já tinham respondido a pesquisa para tentar coletar os dados e tentar fazer isso. Provavelmente as taxas de resposta vão piorar muito, não é possível manter pelo telefone a mesma taxa que a gente faz presencial, mas a gente pretende ter alguns indicadores para comparar com esse momento e a expectativa é poder voltar com a pesquisa normalmente em 2021.

Apêndice F – Anotação manual da coleta de dados arquivais e notas de campo

SEMPRE numerosa ⑥

08/10		11/10	
Amel da Cidade	12	Amel da Cidade	22
Pela Petição	2	Pela Petição	7
Opiniões Cívicas	1	Opiniões Cívicas	8
Comunicação Petição	16	Comunicação Petição	11
09/10		12/10	
Amel da Cidade	22	Amel da Cidade	18
Pela Petição	7	Pela Petição	8
Opiniões Cívicas	8	Opiniões Cívicas	2
Comunicação Petição	12	Comunicação Petição	2
09/10			
Amel da Cidade	20		
Pela Petição	8		
Opiniões Cívicas	2		
Comunicação Petição	13		
09/10			
Amel da Cidade	13		
Pela Petição	9		
Opiniões Cívicas	2		
Comunicação Petição	10		
10/10			
Amel da Cidade	22		
Pela Petição	9		
Opiniões Cívicas	8		
Comunicação Petição	3		

* Aviso de contos "temporários" com a natureza desta natureza
6/10

ANEXOS

Anexo A – Informação técnica – CPMI das Fake News



TIPO DE TRABALHO: INFORMAÇÃO TÉCNICA

SOLICITANTE: CPMI Fake News

ASSUNTO: Canais nos quais os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, no período de 1º de janeiro a 10 de novembro de 2019.

AUTORES: Cristiano Aguiar Lopes
Consultor Legislativo da Área XIV
Ciência e Tecnologia, Comunicação Social, Informática,
Telecomunicações e Sistema Postal

Daniel Chamorro Petersen
Consultor Legislativo da Área XXII
Direito Penal, Direito Processual Penal e Procedimentos
Investigatórios Parlamentares



1 – DADOS GERAIS

Em 11 de novembro de 2019, solicitamos à Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), por meio do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC), relatório de canais nos quais os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, para o período de 01/01/2019 a 10/11/2019. A solicitação foi registrada sob o protocolo 00077.003303/2019-17. O acesso a tais dados foi inicialmente negado, tanto em primeira quanto em segunda instância, sob a alegação de que o atendimento da demanda exigiria “trabalhos adicionais de análise, interpretação ou consolidação de dados e informações”.

Contudo, em 27 de fevereiro de 2020, a Controladoria-Geral da União (CGU), instada por recurso apresentado em 3ª instância, decidiu pelo conhecimento e provimento de tal recurso, determinando que a SECOM deveria disponibilizar, no prazo de 60 dias contados da notificação da decisão, “relatório de canais onde os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, para o período de 01/01/2019 a 10/11/2019”, consoante descrito no pedido inicial.

Desse modo, para atendimento da decisão da CGU, a SECOM deveria fornecer, no mínimo, os dados referentes aos processos 00170.003066/2019-18 (pagamento em 01/10/2019) e 00170.003376/2019-32 (pagamento em 14/10/2019), cujos anúncios por certo foram realizados no período compreendido no pedido de acesso a informações (1º de janeiro a 10 de novembro de 2019).

Em 17 de abril de 2020 – mais de cinco meses após a apresentação do pedido inicial – finalmente a SECOM apresentou documento por meio do qual, segundo o órgão, dava cumprimento à decisão proferida pela Controladoria-Geral da União. Deve-se ressaltar, contudo, que embora o pedido original solicitasse informações acerca dos anúncios veiculados por meio do programa Google Adsense para o período de 1º de janeiro de 2019 a 10 de novembro do mesmo ano, os dados ofertados pela SECOM abrangem período muito mais curto, que vai apenas de 06 de junho a 13 de julho de 2019.



Contudo, ainda que abrangendo período relativamente curto, os dados fornecidos pela SECOM permitem construir um rico panorama acerca das impressões de peças publicitárias do governo federal em canais de internet por meio do programa Google Adsense. De acordo com o documento encaminhado pelo órgão, 65.533 canais de internet receberam anúncios do Governo Federal nessas datas. Esses canais são divididos em três categorias: sites (4.018 canais); aplicativos para celular (13.704 canais) e canais do YouTube (47.811 canais). No total, foram realizadas, nesses canais e nesse período, mais de 47 milhões de impressões de anúncios do Governo Federal. As tabelas 1 e 2 detalham os dados gerais fornecidos pela SECOM:

Tabela 1: anúncios por tipo de canal

Tipo de canal	Número de canais	Número de impressões
Sites	4.018	4.418.653
Aplicativos de celular	13.704	27.137.839
Canais de YouTube	47.811	15.631.555
TOTAL	65.533	47.188.047

Tabela 2: Anúncios por campanha

Anúncios – por campanha	
Campanha	Número de impressões
YT – Geral 1	4.304.117
Nova Previdência – YT – 10"	11.940.494
Nova Previdência – GDN	30.943.436
TOTAL	47.188.047

2 – ANÁLISE DE TARGET

O termo em inglês *target* denomina “alvo” ou “objetivo a ser atingido”. Em publicidade, “target” designa os objetivos gerais que se quer atingir com a estratégia de comunicação, o que inclui, em grande medida, o



público-alvo que se pretende alcançar com uma ação de comunicação. No caso da campanha da Nova Previdência, por exemplo, o *target*, por certo, seria o convencimento do público brasileiro adulto acerca da conveniência e oportunidade da alteração nas regras da previdência propostas pelo Governo.

Contudo, ao avaliarmos a destinação da publicidade da campanha “Nova Previdência”, é possível notar uma falha intensa de *target*. Essa falha fica mais evidente na divulgação por meio do YouTube, pois parte considerável das impressões terminou sendo veiculada em canais de conteúdo majoritariamente destinado ao público infanto-juvenil, redundando em desperdício de recursos públicos.

Dos 20 canais de YouTube que mais veicularam impressões da campanha da Nova Previdência no período analisado, 14 são primordialmente destinados ao público infanto-juvenil. Um deles, o Get Movies¹, não apenas é destinado ao público infantil como também tem 100% do seu conteúdo em russo – mas, ainda assim, veiculou 101.532 impressões da campanha publicitária da Nova Previdência. Juntos, esses 14 canais infanto-juvenis concentraram 2.392.556 das 12.026.980 impressões da campanha da Nova Previdência veiculadas no YouTube entre 06 de junho e 13 de julho de 2019 (19,89% de todos os anúncios veiculados no YouTube nesse período). A tabela 3 traz os 20 canais com maior número de impressões da campanha da reforma da previdência.

Tabela 3: Vinte canais que mais veicularam inserções da campanha “Nova Previdência” do Governo Federal entre 06 de junho e 13 de julho de 2019.

Canal	URL do canal	Infanto-Juvenil	Impressões
Kids Fun	http://youtube.com/channel/UC6paX0kLA8D81aYogceMufw	S	469.777
Planeta das	http://youtube.com/channel/UCqgGXzmJn6biINRt5OILmRQ	S	420.916

¹ Disponível em <http://youtube.com/channel/UCIZkHt2kNlgYrTPnSQV3SA>. Acesso em 23 de abril de 2019



Gêmeas			
Turma da Mônica	http://youtube.com/channel/UCV4XcEqBswMCryorV_gNENw	S	187.893
Totokids	http://youtube.com/channel/UCy7whoHQXzhYxp9AQmrPFVw	S	175.649
MoonKase	http://youtube.com/channel/UCB6p9IMfq6rczdFStOJ1eNA	S	144.384
Renato Garcia	http://youtube.com/channel/UCMJkHCD2wdvSO7CMOuLR-w	N	137.320
Canal Rodrigo Mota TV	http://youtube.com/channel/UCG48BTOEjAglDb9pgTFBi9g	N	134.139
GahMarin	http://youtube.com/channel/UCgtusY_DqZ94PWwP2s0STfQ	S	128.847
GR6 EXPLODE	http://youtube.com/channel/UCNUQK9mQoqi4yNXw2_Rj6SA	N	123.709
João Caetano	http://youtube.com/channel/UCp8i4boXFm2UB3te86RxAZQ	N	120.416
Renan Fiorini	http://youtube.com/channel/UCPJ6Diqv10p-rOfWdKSRs9w	S	109.414
MILENINHA	http://youtube.com/channel/UCMQGjL7ft6aNLKPp5xN-P3A	S	108.432
MundoBitaVEVO	http://youtube.com/channel/UCsr34saf-NXrh11hk4ESRdQ	S	103.821
Get Movies	http://youtube.com/channel/UCIZkHt2kNigyrTTPnSQV3SA	S	101.532
Fran para meninas	http://youtube.com/channel/UC6MtPHJ6axc8iXpMhYLqC-A	S	91.993
O Reino Infantil	http://youtube.com/channel/UCooY3HgjOMWoDplHMDM4ghQ	S	91.567
Mundo Kids	http://youtube.com/channel/UCqdTNaVyhHuKkKLGgsYzXig	S	89.944
Bia Lobo	http://youtube.com/channel/UCFEtJwDA4QOZ7QgHXd3Y1Ww	S	86.793
Bruno Correa	http://youtube.com/channel/UC28NhCvMistzR3YxZ9TqSEQ	N	83.783
KidsChannel BR	http://youtube.com/channel/UCx5tu3UKq2R11Aenk4OUIHg	S	81.594

3 – VEICULAÇÃO EM CANAIS INAPROPRIADOS

Na amostra disponibilizada pela SECOM, foi possível também observar que um grande número de canais que veicularam publicidade do Governo Federal é composto por meios de baixa qualidade, que se dedicam a difundir notícias sobre jogos de azar ilegais, a desrespeitar os direitos de autor ou de transmissão, a veicular notícias falsas, a anunciar investimentos ilegais ou a difundir conteúdo pornográfico, entre outros. Um exemplo notório é do portal Resultados Jogo do Bicho (<http://www.resultadosdobichotemporeal.com.br>), site que mais recebeu



publicidade oficial por meio do programa AdSense no período analisado (319.082 impressões).

Sites de notícias falsas também atraíram um grande número de impressões de anúncios do Governo Federal. Um dos campeões de veiculação, com 66.431 impressões, foi o “Sempre Questione” (<http://www.semprequestione.com>). O portal traz “matérias” sobre múmias alienígenas escondidas em pirâmides do Egito, colisores de átomos que abrem portais para o inferno e baleias encontradas em fazendas a centenas de quilômetros do litoral.

Destaque-se, também a existência de canais dedicados a promover a imagem do Presidente da República entre os anunciantes do Governo Federal. Nesta categoria, podemos citar o canal de YouTube Bolsonaro TV (<http://youtube.com/channel/UCQnsO3lTUtDQLMaW997qbFA>) e os aplicativos para celular “Brazilian Trump”, “Top Bolsonaro Wallpapers” e “Presidente Jair Bolsonaro”. A veiculação de anúncios, pela SECOM, em canais desse tipo pode gerar questionamento com base no § 1º do art. 37 da Constituição, pois abre a possibilidade de se interpretar tal fato como utilização da publicidade oficial para promoção pessoal, conduta vedada pela Carta Magna.

Além desses, também há canais de anúncio do Governo Federal que compartilham conteúdo sexual, que desrespeitam os direitos de autor ou de transmissão, que divulgam ofertas ilegais de investimento ou que pertencem a titulares de cargos eletivos. Além desses, há um número considerável de canais de YouTube removidos por descumprimento das regras da plataforma que figura entre as plataformas receptoras de anúncios do governo federal.

Ao todo, foram identificadas 2.065.479 impressões de anúncios do Governo Federal em canais de conteúdo inadequado (4,37% das 47.188.047 impressões avaliadas). A tabela 4 traz um resumo dos principais achados acerca das categorias de canais com conteúdo inapropriado que receberam anúncios do Governo Federal no período avaliado.



Tabela 4: Categorias de canais com conteúdo inadequado que publicaram anúncios do Governo Federal entre 06 de junho e 13 de julho de 2019.

Categoria de conteúdo inadequado	Número de canais	Impressões
Conteúdo sexual	4	27
Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	22	477.495
Canais removidos do YouTube por descumprimento de diretrizes	741	240.407
Jogos de azar ilegais	12	657.905
Notícias falsas	47	653.378
Ofertas de investimentos ilegais	7	4.092
Promoção pessoal de autoridades	5	5.222
Titular de cargo eletivo	5	26.953
TOTAL	843	2.065.479

4 – CONCLUSÃO

Nesta análise, foi possível comprovar a existência de inserção de publicidade em sites de notícias falsas, incluindo diversos que já vêm sendo monitorados pela CPMI. Destaquem-se, por exemplo, os sites Jornal 21 Brasil (84.248 impressões), Imprensa Viva (65.661 impressões), Gospel Prime (44.750), Diário do Brasil (36.551 impressões) e Jornal da Cidade Online (30.508 impressões).

Chama a atenção, também, o fato de o canal de YouTube Terça Livre TV (<http://youtube.com/channel/UC7qK1TCeLAr8qOeclO-s39g>), pertencente ao Sr. Allan dos Santos, integrar a lista de veículos que receberam publicidade oficial, com 1.447 impressões. Em oitiva realizada pela CPMI das Fake News em 05 de novembro de 2019, o Sr. Allan dos Santos afirmou que



seus veículos de comunicação, incluindo o canal de YouTube Terça Livre TV, “não recebem dinheiro da Secom”. Contudo, os dados disponibilizados pela Secretaria demonstram que o canal Terça Livre TV recebeu verbas de publicidade do Governo Federal, por meio do programa Google AdSense. Necessário, portanto, formular questionamento àquela secretaria para quantificar exatamente o montante pago ao canal em todo o período de vigência do contrato com o Google AdSense, tendo em vista que tivemos acesso apenas aos dados parciais compreendidos entre 06 de junho e 13 de julho de 2019.

Além disso, fica claro que a utilização do programa Google AdSense pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República gerou várias incorreções na condução da política de publicidade oficial da Presidência da República. Como pudemos observar, houve descontrole do *target* das ações publicitárias, o que redundou em desperdício de recursos públicos. Adicionalmente, o dinheiro da publicidade oficial terminou por ser empregado em diversos canais com conteúdo inadequado, fazendo com que a imagem do Governo Federal fosse veiculada em canais de baixa qualidade e associada a conteúdos falsos, criminosos, de cunho sexual ou referentes a promoção pessoal do Presidente da República.

Por fim, há de se observar que a utilização do programa Google AdSense gerou graves problemas de falta de transparência na condução da política de comunicação do Governo Federal. Ao contrário do que ocorre nas outras modalidades de publicidade, há pouco controle sobre os reais fornecedores do espaço publicitário, já que o sistema da SECOM identifica todos os anúncios publicados na rubrica “Google AdSense”, sem identificação dos veículos anunciantes. Além disso, é muito difícil ou mesmo impossível identificar os proprietários da maior parte dos canais que recebem anúncios do Governo Federal por meio do Google AdSense, algo que põe em risco a avaliação do cumprimento dos requisitos legais necessários para que uma entidade se habilite como fornecedor de um produto ou um serviço ao Poder Público.



Anexo B – Lista de portais que receberam verba oficial, via mídia programática, para divulgação da campanha da Reforma da Previdência do governo federal, entre 6 de junho e 13 de julho de 2019 (primeira página, da qual foram extraídas as contas analisadas. O documento completo foi disponibilizado em arquivo digital e pode ser acessado em <https://bit.ly/3dK1R9P>).

Canal	URL do canal	Tipo	Categoria	Titular	Documento	Campanha	Grupo de anúncios	Impr.
resultadosdobiotemporal.com.br	http://resultadosdobiotemporal.com.br	Site	Jogos de azar ilegais	Antonio Guilherme Pereira de Sousa	807.839.373-34	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	319.082
Mobile App: Tênis - Os Melhores Filmes (Google Play), by Meu Aplicativo	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.meuapp.tenish	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	243.782
Mobile App: O Bicho (Google Play), by ksismenes	https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.ks.bichinho	Aplicativo para celular	Jogos de azar ilegais			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	188.972
Mobile App: Q Bicho Deu? Resultados Logo do Bicho (Google Play), by RA WebDev	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rawebdev.qbichodeu	Aplicativo para celular	Jogos de azar ilegais	roslaineo pereira de lima lima	020.638.774-16	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	109.263
Journal11brasil.com.br	http://jornal11brasil.com.br	Site	Notícias falsas			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	84.284
O canal não está mais disponível	http://youtube.com/channel/UCRCQTR60L035MAUUNXkg	Canal do YouTube	Retirado do ar			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	80.873
semprequestione.com	http://semprequestione.com	Site	Notícias falsas	ANONIMO	ANONIMO	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	66.431
Impressiva.com	http://impressiva.com	Site	Notícias falsas	ANONIMO	ANONIMO	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	65.661
Folha do Brasil	http://youtube.com/channel/UCrCwVuy6mUD1DGfPg	Canal do YouTube	Notícias falsas	Publisher Brasil Editora Ltda	00.233.706/0001.01	Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	57.044
revistaforum.com.br	http://revistaforum.com.br	Site	Notícias falsas	DAVID DE GREGÓRIO NETO	059.587.369-30	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	51.190
Mobile App: Assistir TV Online (Google Play), by Hsaiaru	https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.assistirtv.goplayer	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	44.750
gospelprime.com.br	http://gospelprime.com.br	Site	Notícias falsas			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	39.817
Mobile App: X-TV, PTV gratis, TV online gratis (Google Play), by NewWorldBR	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xbtele.tv	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	38.482
Mobile App: Aprenderoido (Google Play), by Vmobile Studio	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.studiomr1.mosportvapp	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	ANONIMO	ANONIMO	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	36.551
diaridobrasil.org	http://diaridobrasil.org	Site	Notícias falsas			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	31.720
Mobile App: Sériesfix (Google Play), by Robson Munio	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.seriesfixa.pp.imperioliapp	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	ANONIMO	ANONIMO	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	31.627
factshare.com	http://factshare.com	Site	Notícias falsas	Jose Pinheiro Tolentino Filho	322.660.301-91	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	30.508
journaldadadonline.com.br	http://journaldadadonline.com.br	Site	Notícias falsas			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	26.778
Canal da Resistência - Paulo Pimenta	http://youtube.com/channel/UC9d85Mk5PMkC7MDE8AQ	Canal do YouTube	Titular de cargo eletivo			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	26.746
QUESTIONE-SE	http://youtube.com/channel/UCVp4N7XN7Y1aIDoQAw	Canal do YouTube	Notícias falsas			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	24.138
Mobile App: GSE SMART PTV (Itunes App Store), by GSE TECHNOLOGY LTD	https://itunes.apple.com/us/app/id1028734023	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	ANONIMO	ANONIMO	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	21.535
jogodobicho.com	http://jogodobicho.com	Site	Jogos de azar ilegais	Wlzenmurg Romão	100.239.684-00	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	19.363
opinaocritica.com.br	http://opinaocritica.com.br	Site	Notícias falsas			YT - Geral 1	Youtube Geral	17.278
Filósofo Paulo Ghiraldelli	http://youtube.com/channel/UCBKK4Hv076oB5T1l0yQ	Canal do YouTube	Notícias falsas			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	16.555
DR News	http://youtube.com/channel/UCPZAIEZCYH466oAgGf	Canal do YouTube	Notícias falsas			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	12.822
DESPERTE - Thiago Lima - Mobile App: FILMES DE GRÁTIS (Google Play), by STUDIO APK	https://youtube.com/channel/UCwCdkXa6tINZ9bWVr5g	Canal do YouTube	Notícias falsas			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	11.018
O Jacaré de Tanga	http://youtube.com/channel/UCSVUUCG1VTEBvANdCZ7Ig	Canal do YouTube	Notícias falsas			YT - Geral 1	Youtube Geral	9.320
O canal não está mais disponível	http://youtube.com/channel/UCSVUUCG1VTEBvANdCZ7Ig	Canal do YouTube	Retirado do ar			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	9.295
Mobile App: GcTV - Assistir TV Online (Google Play), by Darne Mobile	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.darnemobile.gotvonline	Aplicativo para celular	Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	Carlos Roberto Cardoso da Silva	051.548.084-36	Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	9.221
resultadodogobicholic.com.br	http://resultadodogobicholic.com.br	Site	Jogos de azar ilegais			Nova Previdência - GDN	Nova Previdência Display	8.912
O canal não está mais disponível	http://youtube.com/channel/UCFz-31WVWCF-1p8NSWQAQ	Canal do YouTube	Retirado do ar			Nova Previdência - YT - 10*	YT_Geral	8.644