



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM**

CAROLINA BOTTOSSO DE MOURA

**DIVERSIDADE NA INFORMAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS:
EXPERIMENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA
CONTRASTAR JORNALISMO TRADICIONAL E
ALTERNATIVO**

**CAMPINAS,
2020**

CAROLINA BOTTOSSO DE MOURA

**DIVERSIDADE NA INFORMAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS:
EXPERIMENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA
CONTRASTAR JORNALISMO TRADICIONAL E
ALTERNATIVO**

Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Doutora em Linguística Aplicada, na Área de Linguagem e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Bértoli Braga
Coorientadora: Profa. Dra. Vânia Gomes

Este exemplar corresponde à versão final da Tese defendida pela aluna Carolina Bottosso de Moura e orientada pela Profa. Dra. Denise Bértoli Braga e coorientada pela Profa. Dra. Vânia Gomes.

**CAMPINAS,
2020**

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Leandro dos Santos Nascimento - CRB 8/8343

B659d Bottosso, Carolina, 1984-
Diversidade na informação em mídias sociais : experimentações metodológicas para contrastar jornalismo tradicional e alternativo / Carolina Bottosso de Moura. – Campinas, SP : [s.n.], 2020.

Orientador: Denise Bértoli Braga.
Coorientador: Vânia Gomes.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Mídia Social. 2. Jornalismo Digital. 3. Mídia alternativa. 4. Linguística Aplicada. I. Braga, Denise Bértoli. II. Gomes, Vânia. III. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. IV. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Information diversity on social media : methodological trials to contrast traditional and alternative journalism

Palavras-chave em inglês:

Social media

Online journalism

Alternative mass media

Applied Linguistics

Área de concentração: Linguagem e Sociedade

Titulação: Doutora em Linguística Aplicada

Banca examinadora:

Denise Bértoli Braga [Orientador]

Marcelo El Khouri Buzato

Simone Miziara Frangella

Daniel do Nascimento e Silva

Junot de Oliveira Maia

Data de defesa: 18-02-2020

Programa de Pós-Graduação: Linguística Aplicada

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0002-0272-4470>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/0455853071806776>



BANCA EXAMINADORA:

Denise Bértoli Braga

Marcelo El Khouri Buzato

Simone Miziara Frangella

Daniel do Nascimento e Silva

Junot de Oliveira Maia

**IEL/UNICAMP
2020**

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós Graduação do IEL.

Ao meu pai, in memoriam

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a muitas pessoas e desde já peço desculpas pelos lapsos que certamente ocorrerão. Agradeço aos amigos que fiz durante as disciplinas cursadas João Reinaldo Pires, Ana Alice Gargioni, Renata Assunção, Débora Ferreira, Jair e Aginaldo, Adriano Clayton da Silva, Aline Ruiz, Keila Grando, Jailton Nóbrega, Tiago Pellin, Ályda Zomer, Tatiana Gabas, Fabiana Anjos, Ana Paula Sá, Regiane Macedo.

Aos amigos antigos e persistentes Pat Simões, Marcelo Yamaki, Ana Carol Brambilla, Guilherme Rebecchi Kawakami, Mayumi Nakagawa que sempre me acompanham por esses caminhos tortuosos.

Aos amigos que por vezes a distância se avizinha mas o afeto nunca perde a direção: Mariana Brianezi, Ângela Brianezi e Jeverson, Ana Tereza Coutinho Penteado, Marina Moretto, Letícia Graciano, Ana Luísa Moraes.

Agradeço às minhas orientadoras, Denise e Vânia, por toda a disposição e imensa contribuição para o acontecimento desse trabalho e de minha formação.

Aos funcionários do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp por sua dedicação e eficiência, em especial, Rose, Miguel, Cláudio e Sebastiana. Ao pessoal da UFMT que acompanhou parte importante desse processo, em especial, Ricardo, Amanda, Paloma, Mariane, Luciele, Manu, Katiele, Helena, Leilane, Clayton, Luis, Denilton, Miguel.

Agradeço ao grupo abnTex e à equipe abnTeX2, que produziu e disponibilizou toda a adaptação para ajustar a formatação exigida pelos programas de pós-graduação às normas da ABNT. Sei que muitas pessoas estão envolvidas nesse projeto e, apesar de não conhecer seus nomes, agradeço a disposição em produzir e disponibilizar ferramentas que facilitam o nosso trabalho. Agradeço ao projeto de extensão mano-a-mano pela importância que ele têm na vida de muitas pessoas, seja promovendo afetos (onde encontrei amigos para toda a vida) seja promovendo pesquisas necessárias e sensíveis.

Agradeço às milhões de pessoas desconhecidas que fazem arte. Pois é à arte que recorreremos nas horas difíceis.

Aos meus familiares que contribuem para a tecitura da minha história. À família Bottosso pela alegria. À família Silva pelo apoio.

Ao meu amor, Elvis Lira da Silva.

O presente trabalho foi realizado com apoio parcial da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - (CAPES) - Código de Financiamento 001.

*“Se você precisa fazer força,
não está usando a ferramenta certa.”
(Barão de Barrocas)*

Resumo

As mídias sociais têm sido um dos canais mais influentes na formação da opinião pública, na atualidade, o que explica a migração da prática jornalística para o contexto online. Diferentemente do meio impresso, os canais digitais abrem espaço para divulgação de publicações produzidas por mídias tradicionais como também àquelas produzidas por grupos independentes. Buscando entender como a prática jornalística se concretiza no contexto online, a pesquisa contrasta dados coletados em duas plataformas distintas — Twitter e Facebook — por dois grupos jornalísticos, um associado à mídia tradicional — O Estadão — e o outro à mídia alternativa — Jornalistas Livres. As perguntas de pesquisa que orientam o estudo buscam identificar se essas iniciativas diferem nas estratégias adotadas para informar o público leitor sobre fatos específicos. Na busca de obter respostas às questões de pesquisa inicialmente delineadas, o estudo se constrói como uma experimentação na direção do desenvolvimento de uma metodologia que seja adequada aos estudos na área da linguística aplicada, a qual contempla a criação de uma ferramenta técnica e a integração de métodos estatísticos e de análise qualitativa. O resultado do estudo oferece indícios sobre modos diferenciados de apropriação dos recursos do meio digital para a concretização da prática jornalística online.

Palavras-chaves: Mídias Sociais. Jornalismo Independente. Jornalismo Digital. Agendamento. Linguística Aplicada.

Abstract

Social media has been one of the most influential channels in the formation of public opinion today, which explains the migration of journalistic practice to the online context. Unlike print media, digital channels make room for the dissemination of linked publications produced by traditional media as well as those produced by independent groups. Seeking to understand how journalistic practice materializes in the online context, the research contrasts data collected on two distinct platforms - Twitter and Facebook - by two journalistic groups, one associated with traditional media - Estadão - and the other with alternative media - Jornalistas Livres. In order to answer the research questions initially outlined, the study is built as an experimentation towards the development of a methodology that is appropriate to the studies in the area of applied linguistics, which contemplates the creation of a technical tool and the integration of statistical methods and qualitative analysis. The result of the study provides clues about the different ways of appropriation of digital resources for the realization of online journalistic practice.

Key-words: Social Media. News Media. Agenda Setting. Online Journalism. Applied Linguistics.

Sumário

Introdução	11
1 Mídias Sociais e sua inserção social	19
1.1 O que são mídias sociais online	20
1.2 Twitter e Facebook	28
1.3 Jornalismo <i>online</i>	32
1.4 Jornalistas Livres e Estadão	36
2 O Jornalismo e a Comunicação Pública	46
2.1 notícia	49
2.2 hipótese do agendamento ou <i>agenda-setting</i>	53
2.3 enquadramento	56
3 Metodologias	64
3.0.1 .dos procedimentos iniciais	64
3.0.2 .do <i>script</i> para API do Twitter	69
3.0.3 .dos tratamentos após coleta no Twitter ou do <i>script</i> de correção	75
3.0.4 .dos tratamentos após coleta no Facebook	78
3.0.5 .dos campos descritores e da tabulação dos dados e suas traquitanas	80
3.0.6 .dos critérios de preenchimento dos campos relevantes para este trabalho:	84
4 Análises	91
4.1 .das plataformas	91
4.2 .dos canais	96
4.3 .da análise de correspondência múltipla	106
4.3.1 .análise de correspondência múltipla aplicada aos dados coletados no Twitter	108
4.3.2 .análise de correspondência múltipla aplicada aos dados coletados no Facebook	133
Conclusão	153
Referências	162

Introdução

As inovações tecnológicas possibilitaram a criação de diversos produtos que permitiram uma troca gigantesca de informações e, com isso, promoveram novas configurações sociais. Essas novas configurações da sociedade foram denominadas ‘sociedade da informação’. No fluxo dessas mudanças surgiu na última década uma ferramenta ainda mais paradigmática para a sociedade: as mídias sociais *online* (MSO).

Essas mídias sociais *online* vêm permitindo aos seus usuários engajamento e participação assíduos em diversos espaços dada a praticidade dos dispositivos móveis quase ubíquos e a rapidez de melhores conexões de banda larga, aliados à possibilidade de uso de diversas linguagens que se tornaram mais fáceis de articular nesses meios. Essa praticidade permitiu o crescimento de novos canais de comunicação social alterando em alguma medida as dinâmicas da comunicação privada, pública e de massa. Juntamente com esse efeito, as mídias sociais trouxeram uma brecha de visibilidade para outras vozes na paisagem pública (os *youtubers* são um bom exemplo dessa visibilidade). Entretanto, os efeitos sociais que as potencialidades dessas brechas podem produzir ainda são menos conhecidos.

O presente trabalho é uma tentativa em direção a ampliar a compreensão de algumas dessas brechas ao investigar determinadas atividades realizadas através das mídias sociais *online*. O intuito da presente investigação é discutir a contribuição de grupos de comunicação pública para a construção de visões plurais sobre temas de interesse público e social da atualidade através da sua atuação, contrastando as publicações realizadas em duas mídias sociais distintas. Isso se justifica ao termos em vista que uma decisão de interesse público, esclarecida e informada parte, necessariamente, do debate qualificado, do conhecimento e reflexão sobre os vários argumentos e contra-argumentos em torno de um certo tema. Tendo em vista que esse debate se faz na e através da(s) linguagem(ns), entendemos que estudos na área de Linguística Aplicada podem oferecer subsídios teóricos que norteiem metodologias adotadas para analisar a produção de linguagens nas MSO.

Considerando o debate sobre os objetivos da Linguística Aplicada (LA), talvez o que ela tenha de mais essencial seja a eterna impermanência¹. Aquilo que Moita-Lopes (2006b) chamou de LA mestiça, e Fabrício (2006) de uma LA movente. Essa perspectiva concebe a LA como um campo em constante relação com as demandas sociais do presente. Para isso, os estudos na área precisam visitar e se apropriar do que é desenvolvido em outras áreas. Para responder aos anseios da modernidade, a LA busca ferramentas, conceitos e estratégias de pesquisa em outros lugares e em outras áreas de conhecimento, pois neste campo não existe terra

¹ Confira MOITA-LOPES, L. P. da. *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. MOITA-LOPES, L. P. da. *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. Tudo o que se ve.

firme, conhecimento cristalizado ou certezas permanentes. Ou, nas palavras de [Fabrício \(2006\)](#), este é um campo que demanda sempre desaprendizagens. Desaprender os limites impostos por disciplinas cristalizadas e propor novas abordagens que não pretendam ser universais e definitivas, “por compreender que elas significam a imobilização do pensamento” ([FABRÍCIO, 2006, p.61](#)), e propor abordagens que sejam capazes de dissolver as fronteiras que separam as disciplinas. Não é por outra razão que os teóricos atuais da LA se debruçam largamente sobre os temas da globalização, e entendem que:

Uma das características da LA contemporânea é o envolvimento em uma reflexão contínua sobre si mesma: um campo que se repensa insistentemente (cf. Pennycook, 2001: 171). Tal característica pode ser bastante problemática para campos cristalizados, seguidores de visões de conhecimento como construção de verdade. ([MOITA-LOPES, 2006b, p.17](#))

Para seu trabalho, [Moita-Lopes](#) invoca áreas afins no campo das humanidades, como os estudos culturais, as ciências sociais, os estudos de gênero e sexualidade e as teorias socioculturais. A parceria entre LA e disciplinas dos estudos sociais é bastante produtiva e conhecida, o que propomos é uma navegação em direção às disciplinas mais duras como a computação, por exemplo. A Linguística já se aproximou da computação para desenvolver programas de processamento de linguagem natural, sendo que um trabalho notável dessa exploração foi o desenvolvimento de processadores de texto com corretores gramaticais. No campo da análise de *corpus*, programas de análise de palavras foram e estão sendo desenvolvidos. Mais recentemente temos o desenvolvimento de tradutores *online*.

A ideia de reaproximar as ciências ditas duras das ciências sociais parte do entendimento que a inteligência e o conhecimento humano não separam essas coisas e a reintegração desses conhecimentos pode proporcionar olhares diferenciados. Ao longo de sua evolução, a tradição científica criou separações para aprofundar seus saberes. A separação fomentou uma divisa entre abordagens que precisa ser reunificada. Áreas de conhecimento são abordagens diversificadas sobre os objetos de nossa curiosidade. Reduzir o foco a uma única abordagem significa colocar em relevância apenas certos aspectos do objeto. Isso pode ser comparado com a utilização de uma linguagem apenas. Com uma única linguagem podemos expressar mais facilmente certas coisas, mas à medida que outras linguagens são articuladas, novas e outras expressões são possíveis. É o mesmo princípio que os estudos sobre multimodalidade elaboraram em sua teoria, apenas estou extrapolando a noção para compreender as linguagens como as formas de conhecimento humano. Nesse sentido, análise estatística, teoria musical, algoritmo computacional, artística, linguística, arquitetônica, podem ser entendidas como ferramentas que nos ajudam a observar atividades, e mais do que isso, cada ferramenta têm o potencial de moldar a realidade que observa na medida que coloca em relevância certos aspectos dessa realidade. Assim, num mundo de complexas relações entre seus agentes, uma observação também complexa precisa ser capaz de articular uma gama maior de linguagens e ferramentas.

Tendo em vista a identidade dinâmica das pesquisas em LA, fortemente ligada às práticas de linguagens, aos seus contextos e às questões da contemporaneidade, muitas pesquisas têm se debruçado, nos últimos anos, em dados levantados de variadas formas a partir das mídias sociais. O que percebemos ser ainda incipiente é o desenvolvimento, junto a esses modelos de pesquisa bastante sensíveis às complexas relações entre os atores sociais, de metodologias que contribuam para um levantamento mais automático e menos artesanal desses dados e que possa iluminar de outras formas as realidades que se propõe a estudar.

Assim, no trabalho proposto aqui, buscaremos algumas ferramentas e técnicas da computação que nos auxiliem na exploração de métodos de coleta e de análise de dados para articular com proposições das áreas da comunicação e do jornalismo e olhar a divulgação da notícia através das mídias sociais a partir desses dados levantados. Para colocar a teste essas possibilidades de análise, optei por focar atores reais presentes nas mídias sociais contrapondo suas atividades em duas plataformas. A seguir apresento o universo desses atores escolhidos entre dois tipos de mídia: mídia tradicional e mídia alternativa.

Chama-se de mídia tradicional ou grande mídia (*mainstream*) a mídia hegemônica, tipicamente de grande capital, entendida como a grande formadora de opinião através de seus veículos de massa. Abrange o conjunto de veículos, redes e grupos de comunicação amplamente conhecidos como os jornais diários Folha de São Paulo, Estadão, as revistas semanais Veja, Isto É, Época, os canais de TV aberta Globo, Bandeirantes, SBT. Nesse grande conjunto estão redes de comunicação de capital privado controladas majoritariamente por alguns poucos grupos e pessoas².

Do outro lado está o que é chamado de mídia alternativa ou independente com seus grupos de comunicação. É importante ressaltar que existe uma diferença entre mídia alternativa e mídia independente: A primeira diz respeito ao discurso alternativo, contra-hegemônico, a segunda diz respeito ao modo de financiamento que busca ser independente, isto é, não associado a plano de negócios de corporações. De qualquer forma, são grupos com iniciativas de comunicação oriundas das mais diversas formas de organização social, seja através de coletivos, de movimentos sociais, de entidades de classe, de grupos empresariais, de iniciativas individuais ou afins e que tem a internet como seu principal meio de transmissão.

As mídias sociais *online* trouxeram ferramentas importantes para esses grupos alternativos e independentes de comunicação, bem como para o processo de mobilização/participação popular e, com isso, desempenham um papel relevante na movimentação dos atores políticos. As mobilizações populares de junho de 2013 contra o aumento da tarifa de ônibus no Brasil e, no âmbito internacional, o movimento que ficou conhecido como primavera árabe

² A organização Repórteres sem Fronteiras que atua no mundo faz um monitoramento do controle da mídia chamado *Media Ownership Monitor* (MOM) em 21 países. O levantamento sobre o Brasil pode ser consultado em <http://brazil.mom-rsf.org/br/>

em 2011 chamaram a atenção para o potencial de organização e mobilização por meio das mídias sociais *online*. A primavera árabe, em específico, foi significativa para o crescimento de pesquisas mundiais sobre manifestações populares e sua articulação via Twitter e Facebook (TUFEKCI, 2014), sendo o Twitter, por características como a facilidade de obtenção de dados, a plataforma mais estudada (TUFEKCI; WILSON, 2012). No Brasil, alguns pesquisadores também vêm desenvolvendo análises a respeito das MSO (MALINI, 2016; FRAGOSO; RECUIERO; AMARAL, 2011; PRIMO, 2012) e, fora do Brasil, dois pesquisadores são relevantes, por representarem posições opostas, para pensar a perspectiva macro dessas pesquisas com mídias sociais: Shirky (2008) e Morozov (2011). As reflexões de Morozov merecem especial atenção após os eventos de 2016 e 2018, posto que seu ‘pessimismo’ já apontava os riscos da internet e a perda das liberdades muito antes dos fenômenos eleitorais (a eleição de Trump e o Brexit em 2016 e a eleição de Bolsonaro em 2018) terem ocorrido.

Junto com a constatação de espaços alternativos no meio digital que facilitavam ou instigavam a participação digital, a internet recente³ também propiciou o aparecimento de canais que se propunham a agir como comunicadores ou agências de divulgação de informação alternativas à grande mídia. Essa atividade é de tal importância que existe a intenção de mapear o jornalismo independente reunindo essas iniciativas⁴ para consulta. No Brasil, foi notório o surgimento e crescimento de alguns desses canais de informação alternativos e independentes à grande mídia como a Agência Pública, e o Mídia Ninja⁵. Esse último recebeu grande projeção e grande crítica ao propor uma prática de comunicação que articula técnicas empresariais com práticas militantes em 2013⁶.

A profusão de tecnologias, práticas e iniciativas adotadas nos meios digitais vêm alterando as fronteiras dos recursos semióticos antes categorizados através de noções como gênero, veículo, linguagem. É cada vez mais claro que essas noções coexistem de maneiras tão fluidas em contexto digitais que qualquer classificação tende a mascarar a complexa realidade comunicativa nesses contextos. Por isso, no presente estudo, optei por denominar canal o recurso de comunicação, seja ele um veículo, uma mídia, uma empresa, um coletivo, uma plataforma ou qualquer outra coisa com valor comunicativo reconhecida como uma unidade pelos seus usuários, produtores ou audiência. A palavra canal foi escolhida por ela carregar um caráter de sintonia, algo que dilui a dicotomia forma *versus* conteúdo já que esta parece ser a grande fronteira em desconstrução trazida por essas novas formas de circular informações. Entretanto, por questões de clareza, ao longo deste trabalho chamarei de ‘canal’ os dois grupos de comunicadores e de ‘plataforma’ os dois lugares de comunicação estudados.

³ Optei pela modalização recente porque existe desde a criação da internet, e mesmo anterior a ela com o surgimento do vídeo, um conjunto de práticas e de pesquisas em comunicação que se entendem como comunicação popular, comunicação libertária, centro de mídia independente, e o recorte deste trabalho trata de um momento bem mais atual que surgiu só nesta última década que é a virada comunicacional ocorrida com o espalhamento de plataformas de mídias/redes sociais *online*.

⁴ Veja o mapa do jornalismo independente em http://www.apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_

⁵ <http://www.apublica.org> e [midianinja.org](http://www.midianinja.org)

⁶ Veja uma crítica ao Mídia Ninja e Fora do Eixo aqui: <http://www.passapalavra.info/2013/08/82548>

Para a presente pesquisa, dentre esse universo de comunicadores, escolhi o canal *Jornalistas Livres*, um coletivo de jornalistas e fotojornalistas criado em 12 de março de 2015⁷. Essa escolha dos canais foi norteadada por alguns parâmetros. Primeiro, era preciso que o canal possuísse fluxo de atividade e postagens significativo. As iniciativas independentes de comunicação, assim como a maioria dos projetos sociais não vinculados a empresas ou ao Estado, encontram muitas dificuldades para realizar suas atividades posto que dependem de voluntários, os quais, precisam antes garantir a sua subsistência por meio de outras atividades remuneradas e só no tempo livre contribuem com esses projetos. Essa situação financeira, como é de se esperar, interfere diretamente no fluxo de atividades do canal. No desenho da pesquisa empírica, avaliou-se que o volume de postagens seria importante para viabilizar análises comparativas e evitar restringir os achados apenas ao estudo de caso. Busca-se, com isso, ter elementos para uma discussão da construção das temáticas do cotidiano. Um canal que trabalhe com reportagens mensais não refletiria muito bem as narrativas do cotidiano, nem permitiria reconhecer uma possível construção da memória do cotidiano.

O segundo parâmetro analisado para a escolha do canal foi a necessidade de o canal possuir contas e atividade em diferentes plataformas (site, Twitter e Facebook⁸). Em um momento em que o digital alarga as fronteiras entre forma e conteúdo tornando-as cada vez mais tênues e promovendo experiências multiplataformas, é importante não restringir a pesquisa a unidades mais evidentes. Essa abordagem permite analisar diferenças de fluxos entre as plataformas bem como de seus conteúdos, e identificar estratégias de comunicação que dependem da plataforma permitindo reconhecer limitações e possibilidades (*affordances*) dessas plataformas. Importante ressaltar que a perspectiva adotada aqui é a da audiência, assim, tudo o que será considerado são os dados a que um internauta potencial tem acesso. Mesmo nos casos em que algoritmos de varredura forem utilizados, ele será todo baseado em informações públicas de acesso livre. O que também implica limitações impostas pelas próprias plataformas, por exemplo, a quantidade de postagens que podemos recuperar da plataforma, a frequência com que podemos solicitar da plataforma que nos devolva essas postagens. O site não é propriamente uma mídia social típica, já que não permite a interação entre os usuários, entretanto, ele faz parte dos dados materiais coletados por dois fatores. Em primeiro lugar, pelo seu caráter mais duradouro que nos traz informações sobre o que é mais relevante para aquele canal num tempo mais estendido e menos imediatista. Essa relevância pela sua permanência só é possível ser deduzida indiretamente nas mídias sociais através da reiteração de certos temas. Em segundo lugar, por tratarmos de canais de jornalismo, de comunicação pública, o site é uma plataforma que guarda mais relações com outras práticas jornalísticas mais estabelecidas, o que favorece contrastar a convergência e divergência com as mídias tradicionais.

⁷ Veja o perfil dos canais na seção 1.4.

⁸ Dentro do critério da plataforma, foi relevante o fato de ambos possuírem também uma conta para transmissão no Telegram. A presença no Telegram (aplicativo de *Instant Messaging* (IM) para dispositivos móveis com versão para *desktop*) é um indício de que o canal busca formas de interação mais direta e ubíqua com seu leitor.

O terceiro parâmetro relevante para a escolha do canal alternativo foi a sua origem: tinha de ser um canal nativo da internet, isto é, não poderia ser um grupo de comunicação que nasce como concessão pública de TV e rádio ou como publicação impressa de revista e jornal que migra para as mídias sociais. O canal Jornalistas Livres (JL) pareceu se adequar a esse parâmetro específico posto que não possui atividades em mídia tradicional prévia ao seu lançamento *online*, tendo como fonte de consulta as informações públicas do canal. Este parâmetro é importante tendo em vista que estamos estudando especificamente as novas formas de comunicação social que emergem com as novas ferramentas *online* de transmissão e redes sociais.

Para ajudar a identificar as práticas inovadoras, escolhi um canal para fazer o contraponto, o jornal Estado de São Paulo (Estadão), que tem sua origem em uma iniciativa tradicional da mídia impressa. A escolha do Estadão seguiu os mesmos critérios de representatividade da amostra que compreendiam volume de postagens e presença em plataformas, apenas o terceiro parâmetro foi pensado exclusivamente para o canal alternativo. O fator de corte que fez do Estadão o escolhido entre os canais de imprensa tradicional foi a sua presença oficial no Telegram, o que não foi visto em outros canais possíveis. Assim, todos os procedimentos analíticos adotados com o JL, também são adotados com o Estadão a fim de comparar padrões de atuação da mídia tradicional selecionada com o da mídia alternativa escolhida.

Em termos gerais, a comunicação social, em especial a prática jornalística, é uma atividade de construções narrativas e merece ser avaliada como tal. A sua relação com os fatos, tão fortemente defendida pelo senso comum como algo objetivo e descolado de processos subjetivos precisa ser (e é) continuamente (re)discutida, tendo em vista que a(s) linguagem(ns) são instrumentos opacos e, portanto, nada transparentes. Da mesma forma, os meios digitais, especialmente as plataformas de mídias sociais *online*, não são ferramentas neutras. Todas elas são resultados de escolhas interessadas ao longo de sua construção (e também de seu uso), logo, é impossível que exista um valor zero ou neutro no seu bojo. Essa opacidade da tecnologia fica mais evidente à medida que os recentes debates e denúncias sobre as manipulações que as mídias sociais⁹ têm potencial de engendrar apontam para uma reflexão ainda incipiente sobre a ética dos algoritmos.

A manipulação ou os vieses que as tecnologias produzem têm sido percebidos por pesquisadores como [Silva \(2019\)](#), [Crawford \(2013\)](#), [Noble \(2018\)](#), [Lanier \(2018\)](#), que vêm apontando os problemas dos algoritmos enviesados. Exemplos desses problemas são os programas de reconhecimento facial que não funcionam adequadamente com faces de pessoas negras ([BUOLAMWINI, 2018](#)), programa como o FaceApp que faz uma projeção de envelhecimento com embranquecimento, da mesma forma as câmeras frontais dos celulares trazem um software de embelezamento que remove rugas e embranquece a pele, programas buscadores que

⁹ [Lanier](#) as chama de máquinas de modificação de comportamentos por entender que esses *softwares* operam implementando práticas de vício por meio de mecanismos de punição e reforço positivo o que produz alterações no comportamento das pessoas, como a radicalização, a agressividade, a dependência, etc.

associam a busca por garotas negras à pornografia em seus resultados (NOBLE, 2018). Entre as causas desses vieses apontadas pelos pesquisadores está a formação de equipes de desenvolvedores não diversificada, representada por uma maioria de homens brancos e, que, por essa condição, são ‘cegos’ para aspetos da diversidade social.

Profissionais críticos do vale do silício, como Lanier, acreditam que o desenho das novas tecnologias de informação, assim como um remédio tem a obrigação de ter uma bula, precisam ter a obrigação de deixar claro ao seu usuário, os usos e efeitos daquele algoritmo. Esse debate levanta a bandeira da regulação dos algoritmos, processo que deve ser iniciado por um pacto ético no seu desenvolvimento, passando pela possibilidade da sociedade auditar esses algoritmos e finalizado na responsabilização dos seus desenvolvedores pelos danos causados¹⁰.

Ao trabalhar com mais de uma plataforma espero que algumas dessas nuances se tornem mais evidentes e ajudem a desconstruir o imaginário de tecnologia como um recurso neutro. Da mesma forma, ao trabalhar com dois canais de comunicação (Jornalistas Livres e Estadão) também espero ajudar a dar saliência às subjetividades (ou pluralidades e diversidades) construídas no bojo das práticas comunicativas nos novos meios de comunicação das mídias sociais *online*. Sendo este último aspecto uma promessa alimentada pelo potencial de visibilidade que a internet pode propiciar para perspectivas e vozes diferenciadas.

Em síntese, o recorte proposto é estudar algumas práticas de comunicação social alternativas viabilizadas pelas mídias sociais *online* buscando detectar se as mesmas contribuem para oportunizar a construção e expressão de visões plurais no que diz respeito aos (i) temas escolhidos, (ii) às vozes representadas e (iii) às linguagens utilizadas. Na busca por respostas para as questões orientadoras do estudo, nos confrontamos com a dificuldade de definir parâmetros metodológicos que pudessem ser adotados na investigação da comunicação em mídias sociais. O percurso em busca desse caminho, assim como a especificação das estratégias adotadas no processo de delimitação, coleta e análise dos dados representam o maior desafio da pesquisa. A descrição detalhada desse processo pode contribuir ou sugerir alternativas metodológicas para outros estudos interessados em trocas comunicativas em mídias sociais, sendo, portanto, também uma contribuição da presente pesquisa.

Em relação às categorias de análise, dentre as diferentes possibilidades apresentadas na literatura, os conceitos de agendamento e enquadramento se mostraram promissores para a análise, considerando as questões de pesquisa propostas. No entanto, são conceitos largamente assentados em princípios subjetivos e, por isso, muito dependentes dos pesquisadores que o utilizam. Encontrei essa mesma preocupação reconhecida por Entman (1993) e Campos (2014), sendo que o último ressalta a necessidade de buscar métodos para superar a limitação da percepção do pesquisador e propõe articular uma técnica estatística à interpretação dos dados, uma

¹⁰ O próprio Facebook responde ao Senado Americano pelo uso indevido que a Cambridge Analytica fez de dados de milhões de usuários coletados via Facebook e que culminou na exposição indevida à propaganda política disfarçada.

sugestão que tentamos adotar no presente estudo.

Além disso, como as pesquisas estudadas que exploram esses conceitos focam em um único tema, o presente estudo testa o poder analítico dessas categorias explorando mais de um tema em duas plataformas digitais. Portanto, um resultado adicional da pesquisa realizada é refletir sobre o poder explicativo da proposta de Campos, colocando-a a teste em um contexto diverso daquele explorado pelo autor.

Em síntese, a pesquisa proposta segue dois vieses em paralelo. O primeiro, de reflexão e proposta metodológica, é uma busca por alternativas metodológicas para a Linguística Aplicada abordar uma realidade tão complexa como as questões que envolvem o universo online. O segundo viés é aplicar a metodologia construída para responder perguntas de pesquisa e abrir novos caminhos dentro da área de LA, oferecendo parâmetros para abordar a complexidade das questões levantadas na contemporaneidade. Dada a complexidade dos dois caminhos paralelos, espera-se que esse estudo venha a contribuir mais com a construção de perguntas mais claras e pertinentes sobre as questões abordadas do que com respostas definitivas.

Por fim, em relação ao registro da pesquisa é importante alertar o leitor que durante o processo de redação há uma oscilação proposital entre o uso de primeira pessoa do singular e do plural. Essa oscilação não foi gerada por descuido, mas sim por uma necessidade de registrar reflexões ancoradas na minha leitura e no processo de reflexões que construí coletivamente discutindo com pessoas que participaram de forma mais direta na elaboração deste estudo.

1 Mídias Sociais e sua inserção social

As notícias de interesse nacional e internacional dos últimos anos se entrelaçaram fortemente com as mídias sociais *online*. Diariamente lemos, ouvimos ou vemos notícias que se baseiam ou trazem informações provenientes dessas plataformas. Em uma breve lembrança de eventos populares marcantes nessa última década, somos capazes de elencar facilmente diversos eventos em que elas foram as protagonistas: em 2011, com a primavera árabe no norte da África e alguns lugares do Oriente Médio; em 2013, com as jornadas de junho no Brasil; em 2015, com as passeatas pelo impedimento da presidente Dilma; em 2016, com a eleição do presidente Donald Trump nos Estados Unidos e o Brexit na Inglaterra, e, em 2018, com a eleição do presidente Jair Bolsonaro no Brasil. Nesse rápido retrospecto é possível notar a mudança de propósitos na apropriação dessa tecnologia, enquanto os primeiros eventos estavam mais relacionados a manifestações e protestos públicos por direitos e liberdades mais diretamente ligados aos cidadãos, os últimos eventos já mostram um direcionamento mais difuso e uma saliência de posições mais conservadoras e de extrema direita¹, seguindo pautas mais moralistas do que progressistas.

Essas novas práticas têm revelado o potencial das tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) em produzir efeitos complexos na sociedade e diversos campos de estudos têm buscado discutir, de alguma maneira, esses efeitos. Na linguística, autores têm tentado formular uma perspectiva, a linguística da superdiversidade (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011; JACQUEMET, 2015), na qual reflexões sobre as características e teorias contemporâneas da globalização estão sendo cada vez mais incorporadas às análises linguísticas para explicar os fenômenos de maneira mais contextualizada. Outros pesquisadores buscam novas formas de associar a sociologia com a matemática (HANNEMAN; RIDLE, 2005) para dar novos tratamentos aos seus estudos de redes sociais, de antropologia e estudos culturais (DIJCK, 2013). Já as pesquisas da computação se unem à sociologia e à comunicação social e começam a superar o paradigma da quantificação buscando discutir os efeitos dos algoritmos nos comportamentos dos usuários e na sociedade. (MALINI, 2016; BOYD; CRAWFORD, 2012; BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015; BAKSHY et al., 2012)

Os recentes eventos envolvendo as mídias sociais apontam a influência delas na distribuição da informação e alguns estudos vêm observando como isso ocorre. Durante algum tempo, os robôs (bots) foram taxados de vilões por serem os responsáveis pelo espalhamento de boatos, mentiras e sensacionalismos. O que o estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018) mostrou é que os robôs espalham notícias falsas e verdadeiras na mesma taxa, então o fato das notícias

¹ A imprensa resistiu a usar o termo extrema direita, mas acabou sendo criticada por si mesma, veja <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/o-que-e-ser-de-extrema-direita.shtml>

falsas terem um espalhamento maior que as verdadeiras pode ser resultado da atividade humana e não de robôs. Além disso, o mesmo estudo também aponta que notícias falsas têm uma difusão de maior alcance, mais rápida, mais profunda e mais ampla do que a verdade em todas as categorias de informação, sendo seus efeitos mais pronunciados em notícias falsas sobre política do que em informações sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas e economia. Outro achado interessante dessa pesquisa é que as notícias falsas tendem a ser mais recentes que as verdadeiras, sugerindo que as pessoas compartilham mais informações novas. Esses achados foram encontrados a partir da análise de postagens feitas por usuários via Twitter. Tendo em vista o atual ecossistema de plataformas e o papel que o WhatsApp desempenhou nas eleições brasileiras de 2018, não é demais supor que a próxima geração de pesquisas se debruçará sobre dados do WhatsApp. Esse conjunto de eventos indica a necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre as mídias sociais *online*.

1.1 O que são mídias sociais online

Mídias Sociais são plataformas de relacionamento baseadas na internet que permitem ao usuário a produção, a distribuição de conteúdos e, evidentemente, a interação com outros usuários e conteúdos.

Definir as mídias sociais é um problema não tão novo, como nos mostra [Primo \(2012\)](#), mas ao mesmo tempo sempre recente. Um dos agravantes para o problema dessas definições é a constante mudança do objeto. Sua capacidade de mutação é grande, especialmente quando consideramos que parte da sua arquitetura depende das práticas que os seus usuários desempenham e que essas práticas também sofrem mudanças. Outro agravante é a presença da imprensa e do senso comum neste debate que formam um permanente ciclo de retroalimentação: as ferramentas de comunicação digital são cada vez mais disseminadas e populares fazendo parte do cotidiano massivo e, com isso, os usuários também produzem reflexões sobre essas ferramentas e modificam seus usos a partir de suas reflexões e de suas necessidades.

Além dos desdobramentos produzidos pelos usuários e todos os interagentes nessas tecnologias, ainda precisamos considerar as diferentes abordagens dos diferentes estudos sobre mídias sociais online. Tendo em vista que as MSO são objetos complexos, isto é, são constituídos por milhares de sistemas interdependentes, cada pesquisa escolhe a sua abordagem e, ao fazê-lo, desloca, em alguma medida, a substância do objeto em questão, e com isso, faz com que existam nomenclaturas e abordagens tão variadas quantos os atores.

[Primo \(2012\)](#), por exemplo, faz uma breve genealogia das tecnologias ancestrais ao que passou a ser chamado de mídias sociais, e que foi precedido, segundo ele, por outras iniciativas embrionárias conhecidas por *groupware* (anos 70), *Computer-Supported Collaborative Work* (CSCW) (anos 80), *social software* (anos 90). Essas iniciativas cobriam desde propostas

corporativas de implementação de culturas empresariais nos espaços digitais incluindo aí seus procedimentos e processos aliados a programas de computador para suporte, passando por pesquisas e projetos sobre a colaboração mediada por computador, cobrindo questões psicológicas e organizacionais, finalizando com as ferramentas para comunicação online. Nessa sua recapitulação, Primo apontou sobreposições e lacunas nas nomeações e também nos referentes para indicar como as mídias sociais tiveram diversos aspectos gestados em várias origens diferentes.

Dijk (2013), por outro lado, reconta a história das mídias sociais a partir da transformação ideológica iniciada na relação entre aspirações iniciais da internet (nos anos 90) e a contracultura dos anos 70. A autora demonstra que nos anos 2000 as corporações se apropriaram de ideais libertários construídos desde os primórdios da internet, como a busca por conexão e colaboração, para transformar a internet em um grande campo sitiado por mega corporações.

Miller et al. (2016), por outro lado, fazem um percurso diferente e indicam o trabalho de danah boyd como pioneiro. Os autores afirmam que marcar o trabalho de boyd como pioneiro não significa ignorar todas as iniciativas e pesquisas sobre comunicação mediada por computador já realizadas, mas reconhecer o momento em que os estudos tomam a forma de pesquisas específicas sobre plataformas de redes sociais. Em Boyd e Ellison (2008), as autoras consolidam o termo sites de redes sociais definido a partir de características compartilhadas entre as várias plataformas existentes (Friendster, mySpace, Cyworld, Orkut, etc.). Assim, elas formulam a definição de:

sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD; ELLISON, 2008, p.211)²

Como podemos ver, essa definição corresponde ao modelo de redes sociais *online* já nos moldes que conhecemos atualmente. Da primeira definição de boyd para cá, novos recursos tecnológicos foram agregados a esses objetos e, a partir da interferência de todos aqueles atores que mencionamos (corporações, usuários, imprensa, pesquisadores) vulgarizou-se o termo redes sociais para se referir a esses objetos que resultam de uma mistura de tecnologias de comunicação. E, para fins de maior precisão, como sempre, as discussões acadêmicas adotam (em alguns contextos) o termo mídias sociais *online*.

Boyd explica que sites de redes sociais foram inicialmente projetados para viabilizar novos contatos (*networking*) e dependiam do usuário fornecer informações precisas sobre os gostos, gênero, localização, trabalho e interesses dos usuários para que isso ocorresse. Con-

² We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

tudo, o que popularizou esses serviços foi que eles também proviam uma plataforma para as pessoas se conectarem a seus amigos. Em vez de focar nos amigos dos amigos que podiam ser encontrados por meio do serviço para construir novas relações, muitos dos primeiros usuários procuravam socializar com seus próprios amigos. (BOYD, 2014, p.7) Esse descompasso entre projeto e prática proporcionou que muitos usuários começassem a desafiar o *design* da plataforma e passaram, por exemplo, a criar contas falsas como recurso para adaptar a plataforma aos seus desejos. A prática dos usuários utilizarem as tecnologias de maneiras não previstas é um aspecto fundamental para a evolução e o sucesso dessas plataformas.

Posteriormente, para solucionar as inúmeras implementações que essas plataformas criaram, a autora amplia sua concepção/definição de mídias sociais para incorporar toda uma nova mentalidade que essas tecnologias estão promovendo na sociedade:

Eu uso o termo mídia social para me referir aos sites e serviços que surgiram no início dos anos 2000, incluindo sites de redes sociais, sites de compartilhamento de vídeo, plataformas de blogs e microblogs e ferramentas relacionadas que permitem aos participantes criar e compartilhar seu próprio conteúdo. Além de se referir a várias ferramentas e plataformas de comunicação, as mídias sociais também sugerem uma mentalidade cultural que emergiu em meados dos anos 2000 como parte do fenômeno técnico e comercial conhecido como “Web2.0”.³ (BOYD, 2014, p.6)

De maneira semelhante, Miller et al. (2016) sugerem que a pesquisa em MSO não é competência exclusiva da mídia ou da comunicação. As mídias sociais são espaços em que muitos de nós passa boa parte da vida, então é tanto uma questão de sociabilidade quanto de comunicação (e de muitas outras coisas mais). Por isso, eles trabalham com uma definição focada na perspectiva de escalas de sociabilidade, do mais privado ao mais público e do menor ao maior grupo.

definimos as mídias sociais como a colonização do espaço entre a transmissão tradicional e a comunicação diádica privada, fornecendo às pessoas uma escala tanto de tamanhos de grupo quanto de graus de privacidade que denominamos de sociabilidade escalável.⁴ (MILLER et al., 2016)

Para contextualizar essa formulação, é preciso observar que os autores adotam metodologias da etnografia para discutir as mídias sociais, eles estão mais interessados em saber o que as pessoas fazem do que discutir características intrínsecas das plataformas. Eles defendem que estudar o conteúdo das mensagens que circulam nas mídias sociais é mais importante do

³ I use the term social media to refer to the sites and services that emerged during the early 2000s, including social network sites, video sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content. In addition to referring to various communication tools and platforms, social media also hints at a cultural mindset that emerged in the mid-2000s as part of the technical and business phenomenon referred to as “Web2.0”.

⁴ we have defined social media as the colonisation of the space between traditional broadcast and private dyadic communication, providing people with a scale of group size and degrees of privacy that we have termed scalable sociality.

que estudar as plataformas. Em outras palavras, não estão focados nas plataformas, mas nas atividades cotidianas das pessoas que estão entrelaçadas com as mídias sociais.

Além das variadas abordagens etnográficas e sociológicas (Miller et al., 2016; Boyd, 2014; etc.) sobre mídias sociais e tecnologias de comunicação, existem muitas outras, dentre as quais pode-se destacar, por exemplo, os trabalhos focados em discutir mídias sociais como um novo espaço de negócios, que envolvem estudos sobre as métricas e monitoramentos de redes (Silva et al., 2012). Outra orientação é composta por trabalhos focados em discutir as relações pessoais e políticas, que buscam investigar se tais relações são ou não afetadas pelas mídias sociais. Essa vertente de estudo engloba desde questões da área de psicologia social até trabalhos sobre a participação social pública (Tufekci e Wilson, 2012). Existem também as pesquisas que estão olhando a relação entre arte e as novas tecnologias (Manovich, 2011) e para a relação entre saúde e mídias sociais (Walker et al., 2015). Há ainda os trabalhos que pretendem adotar uma perspectiva crítica relacionando os interesses das corporações proprietárias aos efeitos que elas produzem na sociedade (Dijck, 2013). Todas essas perspectivas não se excluem (em geral, muitas delas se sobrepõem) e, por isso, distinguí-las objetivamente pode ser um trabalho capcioso.

Apesar da complexidade terminológica e das inúmeras abordagens, este trabalho não pretende discutir as definições e formulações em volta do termo mídias sociais e seus conceitos correlatos e concorrentes (redes sociais *online*, sites de redes sociais, mídias pós-massivas, *web 2.0*, etc.), mas é preciso registrar a dificuldade em nomear com precisão objetos que estão em constante evolução. Ou talvez, seja mais apropriado dizer, registrar a instabilidade dessas definições. Duas razões principais talvez expliquem essa dificuldade: a instabilidade do objeto que se transforma a partir de seus usos e de suas programações e a instabilidade decorrente dos inúmeros olhares pesquisadores voltados para o mesmo (e sempre diferente) objeto.

Em suma, o que todas essas instabilidades indicam é que essas tecnologias de comunicação *online* se comportam de maneira adaptativa e, nesta última década, as mídias sociais ganharam uma projeção e importância social espantosas. Tanto na medida em que elas conseguiram oferecer serviços de comunicação interessantes aos seus usuários, isto é, satisfazer necessidades e anseios ainda pouco conhecidos. Quanto na medida em que elas angariaram a adesão de milhões de pessoas aos seus serviços: só o Facebook ultrapassou a marca de 1,2 bilhões de usuários diariamente ativos em 2017⁵. Entre os adeptos das mídias sociais passaram a constar pessoas públicas, governos, empresas, instituições e, inclusive, grupos de comunicação - que perceberam a necessidade de distribuir seus conteúdos através das mídias sociais para alcançar determinados públicos. A adesão desses atores sociais buscando falar 'diretamente' às suas audiências tornou as mídias sociais particularmente ainda mais importantes, especialmente na medida em que o conteúdo por elas veiculado vem se mostrando capaz de pautar outras esferas sociais, como a da política, do trabalho, da vida privada e da própria imprensa.

⁵ <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Um evento exemplar dessa transferência de agenda que as mídias sociais *online* promoveram foram as eleições para presidente nos Estados Unidos, em que Donald Trump utilizou largamente esses canais para criar polêmicas e mentiras dirigidas a um segmento de eleitores e, mesmo com minoria dos votos absolutos, venceu na maioria dos estados e foi eleito. E, no Brasil, o então candidato a presidência, Jair Bolsonaro, realizou toda a sua campanha via mídias sociais mostrando o poderio dessas sobre a mídia tradicional e libertou-se das restrições do sistema eleitoral brasileiro que regula o tempo de propaganda eleitoral em rádio e TV⁶. Após eleito, Bolsonaro mantém a prática de utilizar Twitter e Facebook como principal meio de interlocução com seu eleitorado e com a sociedade em vez de utilizar o porta-voz e os meios oficiais da presidência da república demonstrando que esses instrumentos servem bem à atividade política.

Os variados desdobramentos de tais eventos têm revelado um problema pouco debatido no Brasil que são as propagandas customizadas, dirigidas e entregues a usuários⁷ identificados através de perfis psicográficos⁸ construídos a partir dos seus dados fornecidos a plataformas de mídias sociais. Esse tipo de anúncio super-dirigido tem sido chamado de *dark ad* por não ser possível identificá-lo e rastreá-lo, já que ele é visível apenas para o usuário-alvo (BIANUCCI; KLOJDA, 2018?). Além disso, são conteúdos que nem sempre são reconhecidos como propaganda pelo usuário, em geral, são lidos como uma notícia ou como mais uma declaração entre as centenas que ele cruza diariamente online, mas que, por serem formuladas convenientemente a partir de (e para) um modelo de comportamento extraído dos dados do próprio comportamento de consumo do usuário, têm grande aceitação.

O único ator social com tamanha importância pública para definir o que deve ser propagado até então conhecido é a imprensa com seu conhecido papel de *gatekeeper*. Diferentemente das *dark ads*, a imprensa apresenta seus conteúdos de maneira pública, isto é, o que a imprensa veicula está disponível e registrado para qualquer pessoa monitorar, enquanto o *feed* de notícias de cada usuário em uma plataforma como o Facebook, não. Justamente por causa da importância que as mídias sociais conseguiram angariar, é necessário apontar alguns esfumaçamentos que vêm ocorrendo em questões muito fundamentais. O principal deles é esclarecer que mídia social não é internet, assim como a *web* não é a internet. Essas distinções são relevantes pois dizem respeito à percepção do funcionamento dos inúmeros recursos construídos para internet.

Atualmente, é muito corrente ver a confusão sobre esses três domínios e não se trata de uma confusão trivial. Um relatório recente de pesquisadores de Stanford apontou que

⁶ Sobre a campanha pairam acusações de compra ilegal de disparo em massa: <https://ww1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

⁷ O escândalo da Cambridge Analytica mostrou como a arquitetura do Facebook foi explorada, por isso, os debates têm se voltado à essa plataforma, mas certamente é um problema que pode ser pensado para muitas outras plataformas

⁸ Sobre estudos de perfis psicográficos em mídias sociais consultar o trabalho de Chris Sumner na página <https://www.onlineprivacyfoundation.org/opf-research/psychographic-targeting/>.

crianças do ensino fundamental não são capazes de diferenciar uma propaganda de uma notícia dentro das mídias sociais.

(...) esperávamos que alunos do ensino médio fossem capazes distinguir um anúncio de uma notícia. No ensino médio, esperávamos que os alunos lendo sobre as leis de armamento iriam notar que um gráfico veio de um comitê de ação política dos proprietários de arma. E, em 2016, esperávamos que alunos do ensino superior, que gastam horas diárias online, olhassem além de uma URL .org e se perguntassem quem está por trás de um site que apresenta apenas um lado de uma questão polêmica. Mas em todos os casos e em todos os níveis, fomos surpreendidos pela falta de preparo dos alunos. ⁹ (WINEBURG et al., 2016)

Da mesma forma, a Fundação Mozilla (2017) vem alertando sobre a gravidade da ignorância acerca do que é a internet. A fundação apresenta em seu relatório sobre a saúde da internet pesquisas que indicam que países como Indonésia e Nigéria¹⁰ (e também o Brasil) possuem um contingente considerável de usuários que confundem Facebook e internet. No bojo dessa confusão estão tanto aqueles que usam o Facebook, mas dizem que não usam a internet, quanto aqueles que acham que o Facebook é a internet.

Assim, parece haver uma tendência em usuários de países de terceiro mundo¹¹ a adotar massivamente alguma mídia social como Facebook e a confundir internet com mídia social, isto é, não reconhecer que a internet é mais do que as mídias sociais oferecem, ou não reconhecer que a mídia social é apenas uma parte da internet. Parte dessa confusão pode ser explicada pela política de colonização da companhia, que busca fazer acordos com nações pobres para oferecer infra-estrutura básica em lugares remotos que dê acesso ao Facebook¹². E outra parte dessa confusão talvez esteja sendo alimentada, em certa medida, pelos planos das operadoras de telefone que oferecem acesso às mídias sociais por taxas mais acessíveis¹³, enquanto o acesso à internet banda larga ainda sai muito caro para o brasileiro. Para termos uma ideia, o custo da internet é mencionado como impeditivo ao acesso em 59% dos domicílios que não

⁹ (...) we would hope that middle school students could distinguish an ad from a news story. By high school, we would hope that students reading about gun laws would notice that a chart came from a gun owners' political action committee. And, in 2016, we would hope college students, who spend hours each day online, would look beyond a .org URL and ask who's behind a site that presents only one side of a contentious issue. But in every case and at every level, we were taken aback by students' lack of preparation.

¹⁰ MIRANI, L. *Millions of Facebook users have no idea they're using the internet*. online: Quartz, 2015. Disponível em: <<https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>>. Acesso em: mai.2019.

¹¹ Não acredito que essa turbidez na percepção das pessoas esteja circunscrita aos países em desenvolvimento, mas, por ora, são os dados levantados nesses países os que acendem a luz vermelha indicando que algo vai mal com a internet.

¹² O projeto encabeçado pelo Facebook e algumas outras empresas de tecnologia recebeu o dissimulado nome de internet.org: <https://info.internet.org/en/>. Para conhecer algumas repercussões divergentes desse projeto na Índia e no Brasil: <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/02/o-facebook-quer-privatizar-internet-e-o-brasil-pode-ser-um-grande-aliado.html>

¹³ Yasodara Córdova é mais contundente e traça uma relação entre a prática de oferecer mídias sociais gratuitas para celular e a profusão das notícias falsas. (CÓRDOVA, 2018)

tem acesso à internet. Paralelamente, vem aumentando a proporção daqueles que têm acesso à Internet, mas que não possuem computador. Essa mudança indica, segundo o relatório TIC domicílios de 2017 do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, “que a expansão do acesso à Internet entre domicílios de classes mais baixas não vem ocorrendo por meio do uso de computadores, mas principalmente por telefones celulares” (CETIC, 2018, p.117). Somado a isso, as companhias de telefone oferecem pacotes baratos para acessar algumas mídias sociais como Facebook, What’sApp, Twitter, numa prática conhecida por “zero rating”¹⁴. Para este trabalho interessa notar, a partir desses dados, que a população brasileira está utilizando mais o celular para acessar a internet e, grande parte dessa população está acessando prioritariamente ou exclusivamente algum tipo de mídia social que a sua operadora disponibiliza via *zero-rating*. Ou seja, esses usuários estão utilizando largamente as mídias sociais e não a internet em toda a sua diversidade.

A implicação concreta desse uso que nos interessa é a nova dimensão que a notícia recebe junto ao seu leitor. Por não ter acesso à internet, ao receber *links* de notícias enviados por seus contatos (misturado com todos os outros tipos de textos que lhe chegam) nessas plataformas, o que o usuário faz é percorrer os títulos dessas matérias e não acessar o site original onde ele terá informações contextuais do que está sendo divulgado. Emerge, assim, uma nova prática de leitura, em que o leitor vai percorrendo as chamadas dos *links* (entextualização) e vai compondo (recontextualização) sua narrativa dos acontecimentos cotidianos. A sociedade tem interagido com a notícia de modo cada vez mais fugaz e descontextualizado dentro de uma nova economia da atenção que as novas tecnologias de comunicação vêm promovendo. E esse processo de entextualizações¹⁵ é o princípio que justifica a matéria-prima da presente pesquisa ser o recorte das chamadas das notícias e não o conteúdo original (e completo) das mesmas nos seus sites de origem.

Entendo que a compreensão sobre o funcionamento da internet é essencial, pois a sua falta reflete, por um lado, uma falta de habilidade de leitura e compreensão do indivíduo sobre os novos meios digitais, questão discutida academicamente pelos estudos dos novos letramentos, multiletramentos, letramentos digitais, *web literacies*, letramentos midiáticos, e outros termos/campos afins. Por outro lado, também reflete o monopólio do modelo de negócio das grandes corporações que se apoderaram da internet de maneira predatória, revela o monopsô-

¹⁴ A prática do *zero-rating* é questão em disputa no mundo. Os contrários à prática afirmam que ela fere o princípio de neutralidade da rede, pois, ao remover os custos do acesso aos produtos de algumas grandes corporações estaria dificultando o acesso a outras iniciativas menores que não tem o mesmo poder de barganha junto às operadoras. No Brasil, ela é apontada por muitos como ilegal por ferir o princípio de isonomia estabelecido no Marco Civil da Internet. Entretanto, esse entendimento foi derrubado pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) ao arquivar, em 2017, um pedido de inquérito administrativo para apurar a ilegalidade das práticas de *zero-rating* de quatro operadoras, e, com isso, a prática é corrente entre as empresas de telefonia no Brasil. Os que defendem a prática alegam que as companhias não estão interferindo no tráfego e, por isso, não estariam criando empecilhos a determinados conteúdos, como veta o princípio da neutralidade da rede.

¹⁵ Silva (2014, p.68) define a entextualização como: “a própria viagem de um trecho ou excerto para além de seu contexto “original”.”

nio¹⁶ das companhias de serviços *online* (como Google, Facebook, Twitter, etc.)

Gostaria de ressaltar que a faceta da leitura dos indivíduos é interessante do ponto de vista das questões linguísticas e específicas de leitura, apropriação de novas tecnologias e práticas de linguagem, entretanto ela é pouco relevante para solucionar o problema real que temos. Os sistemas tecnológicos que tratam os milhões de dados dos usuários, analisando suas informações e estimulando comportamentos de acordo com certos padrões é um problema difícil de ser combatido e não será transformado apenas pela mudança de práticas dos usuários, pois eles são apenas uma ponta nesse processo. A programação desses sistemas é feita por seres humanos que representam uma subpopulação, em sua maioria por homens brancos, que na melhor das hipóteses desconhecem os seus preconceitos, mas que no geral reproduzem discriminações típicas da sua perspectiva através dos seus códigos. A faceta do problema da programação dos algoritmos que controla esses sistemas não é de importância secundária, pelo contrário, pesquisadores vêm apontando que ela é a razão dos desvios dos usuários. Quando uma busca no Google com o termo *black girls* devolve resultados com conteúdos pornográficos (NOBLE, 2018) é sinal de que o algoritmo está reproduzindo e amplificando uma discriminação e isso é ainda pior do que a discriminação *offline* por duas razões, a primeira porque este passa a ser mais um espaço social que naturaliza a discriminação, e depois porque o seu alcance é exponencial. Ou seja, é a naturalização de um discurso criminoso em escala exponencial. Assim, o estrago que um código pode causar é incomparável à influência que um simples usuário pode ter.

Como já apontamos, mídia social não é a internet. Internet é a rede propriamente dita, uma rede global que conecta inúmeras redes de dispositivos (computadores, celulares, impressoras, satélites, cabos óticos, roteadores, servidores, etc.) e que permite a transferência de dados entre si. A *web* (*world wide web* ou *www*) é um serviço que se utiliza dessa rede para funcionar, é uma aplicação assim como outros serviços (e-mails, *voip*, *ftp*, *IM*, *p2p*). Mídias sociais, como discutimos, é um conceito multifacetado, pois não se trata apenas de uma definição técnica (como o que define a internet e a *web*), mas acaba por implicar uma série de atividades e práticas sociais consigo. Aquilo que referimos como mídias sociais são aplicações *web* voltadas a integrar conteúdos produzidos por usuários de maneira relacional, isto é, em que o usuário pode apontar algumas relações para aquele conteúdo em relação a outros conteúdos e estruturas disponíveis.

Das primeiras definições de mídias sociais até hoje, novas mídias sociais surgiram e novos recursos foram sendo incorporados àquelas que permaneceram. Essas implementações de recursos são resultados de interações entre sociedade, usuários e plataformas numa via de mão dupla simultânea: as plataformas mudam para se adaptar às necessidades dos seus usuários e os usuários também mudam seus comportamentos para acomodar as mídias sociais.

¹⁶ Lanier usa o termo *monopsônio*, pois adota uma perspectiva diferente. Para ele, essas empresas são únicas compradoras no mercado de dados formado por bilhões de usuários, os quais, na verdade, não vendem, entregam seus dados gratuitamente.

A convergência dessas mudanças permitiu uma visão mais integrante do quadro geral. Nesse sentido, [Dijck \(2013\)](#) aponta que é um erro comum pensar que as mídias sociais são meras facilitadoras de nossas atividades, para ela, a construção da plataforma e a prática social é uma relação mutuamente constitutiva. A autora defende que as pessoas usam táticas para negociar as estratégias que lhes foram arranjadas pelas organizações, elas negociam se e como se apropriam desses hábitos em seus cotidianos. É a própria organização da vida que passa a ser gerida por meio dessas tecnologias. Por isso, a autora concebe a existência de um ‘ecossistema global de plataformas *online*’ e identifica as cinco grandes corporações que acabam controlando esse ecossistema por estarem associadas a quase todos os projetos, aplicativos e mídias sociais já criados, a saber: Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft. ‘E como resultado da interconexão de plataformas, uma nova infraestrutura emergiu: um ecossistema de mídias conectivas com alguns poucos jogadores grandes e muitos jogadores pequenos’ ([DIJCK, 2013, p.4](#))¹⁷.

Por último, a pergunta que fica é se essa interconexão de plataformas têm o poder de influenciar os comportamentos cotidianos, isto é, se as empresas de mídia social são capazes de pautar as discussões e decisões da sociedade seriam elas os novos *gatekeepers* que controlam o fluxo de informação ocupando um lugar que já foi da imprensa? Estaria certo [Lynch \(2016\)](#) em pensar que a importância política da informação (e sua manipulação) não mudou. O que mudou é o como nos informamos. A preocupação agora não estaria mais em quem controla o conteúdo, mas em quem controla os fluxos dos conteúdos. Seguindo esse raciocínio, é importante estudarmos com mais atenção as plataformas de mídia social, pois elas são as mais novas controladoras dos fluxos de conteúdos.

1.2 Twitter e Facebook

Escolhemos trabalhar com duas plataformas nesta pesquisa pois constatamos que muitos dos estudos sobre/com mídias sociais, em geral, optam por discutir uma única plataforma. No entanto, quando levamos em conta como elas são exploradas pelos usuários, nota-se que é mais usual eles se valerem concomitantemente de diversas plataformas ([MILLER et al., 2016](#)) e outros meios ([TUFEKCI, 2014](#)). Assim, limitar o estudo a uma única plataforma reduz o entendimento e a percepção sobre o funcionamento dessas plataformas no mundo social. Apresentarei brevemente essas plataformas a seguir.

O Twitter foi fundado em 2006, é uma plataforma baseada na *web* e conhecido por sua função de microblog. Inicialmente, a ideia era fazer um serviço para internet parecido com os serviços de SMS (*Short Message Service*) para celulares¹⁸. Assim, o Twitter tinha por substrato a ideia de as pessoas acompanharem as atividades umas das outras, onde estavam, o que estavam pensando, o que estavam experienciando, de acordo com o que gostariam de

¹⁷ As a result of the interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players.

¹⁸ <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

expressar. Também não se tratava de fazer meramente um *check-in* para monitorar os passos dos usuários, o foco parecia estar mais em compartilhar aqueles pensamentos fortuitos¹⁹ que surgem ao longo do dia.

Dorsey, um dos criadores do Twitter, diz que uma parte da inspiração era a experiência que os serviços de IM (*Instant Messenger*) promoviam ao permitir a interação cotidiana, despretensiosa, mas sem o obstáculo de precisar estar em um computador para se comunicar. A ideia era fazer isso pelo celular, que, por ser um dispositivo que está sempre com o usuário permitiria que essa conversa despretensiosa acontecesse em qualquer lugar, a qualquer momento. Nas palavras de Jack Dorsey:

A consideração importante era que, no Twitter, você não está olhando para a pessoa, você está vendo o que ela produz. Não é uma rede social, então não há pressão social real inerente a chamá-los de “amigos” ou a parentes, porque você não está lidando com eles pessoalmente, mas com o que eles colocaram lá.²⁰

Do SMS também veio a limitação dos caracteres, restringir a 140 caracteres deve-se ao fato que o SMS tem uma limitação de caracteres nos aparelhos e ultrapassada essa limitação a mensagem era quebrada em duas ou mais mensagens. Os criadores queriam evitar transtornos, então reservaram 140 caracteres para a mensagem e 20 para o nome do usuário para evitar mensagens incompletas ou truncadas. Atualmente, a plataforma já foi adaptada para permitir 280 caracteres.

Já o Facebook foi fundado em 2004 e, inicialmente, era restrito aos alunos da Universidade em que estudavam seus fundadores (Harvard), mas foi sendo progressivamente aberto para qualquer pessoa conforme a plataforma foi ficando popular. Processo semelhante ao que ocorreu com o Orkut, que também começou com acesso restrito (por convite) até ganhar popularidade mundial. A proposta do Facebook é diferente do Twitter na medida em que surge com a ideia de fazer um perfil público do usuário, que promovesse o encontro de pessoas (conhecidas ou não). Futuramente, alguns ajustes são feitos de acordo com as práticas de sucesso entre os usuários, mas o aspecto essencial da proposta da plataforma que gostaríamos de ressaltar era que ela pretendia que as pessoas se apresentassem com suas identidades “reais” e não promover a criação de perfis falsos, para tanto a ideia era que elas discorressem sobre características suas (local, hobbies, onde estuda, indicar quem são seus amigos entre os outros perfis da plataforma, enfim) para construir um portfólio de si mesmas. Esse funcionamento baseado em um portfólio de si permaneceu na plataforma ao longo dos anos.

¹⁹ Segundo a própria conta do Twitter retuitou, o nome Twitter é um acrônimo para ‘Typing What I’m Thinking To Everyone Reading’ algo como ‘Digitar o que estou pensando para todos lerem’. Publicado em <https://twitter.com/Neelofa/status/1153856137722134528>

²⁰ “The important consideration there was that on Twitter, you’re not watching the person, you’re watching what they produce. It’s not a social network, so there’s no real social pressure inherent in having to call them a “friend” or having to call them a relative, because you’re not dealing with them personally, you’re dealing with what they’ve put out there.” <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>

Enquanto o Twitter é criado pensando em maneiras de as pessoas estarem em contato e expressarem suas ideias e ações em qualquer lugar, o Facebook é criado pensando em ser um cartão de visitas digital, uma forma de auto-apresentação. O rascunho do conceito do Twitter (que não tinha nome, nessa época) feito por Jack Dorsey em 2000 indica como a ideia era um serviço de publicação de *status* (Fig.1). A própria concepção do serviço já é uma pista para as futuras pesquisas que irão aventar se o Twitter é uma mídia social ou um serviço de transmissão de notícias (KWAK et al., 2010). O Facebook, por outro lado, tinha uma concepção inicial mais complexa e relacional, o que fica evidente quando observamos as numerosas “ferramentas” que foram embutidas na plataforma, como a criação de páginas, eventos, playlists, comunidades, grupos e assim por diante.

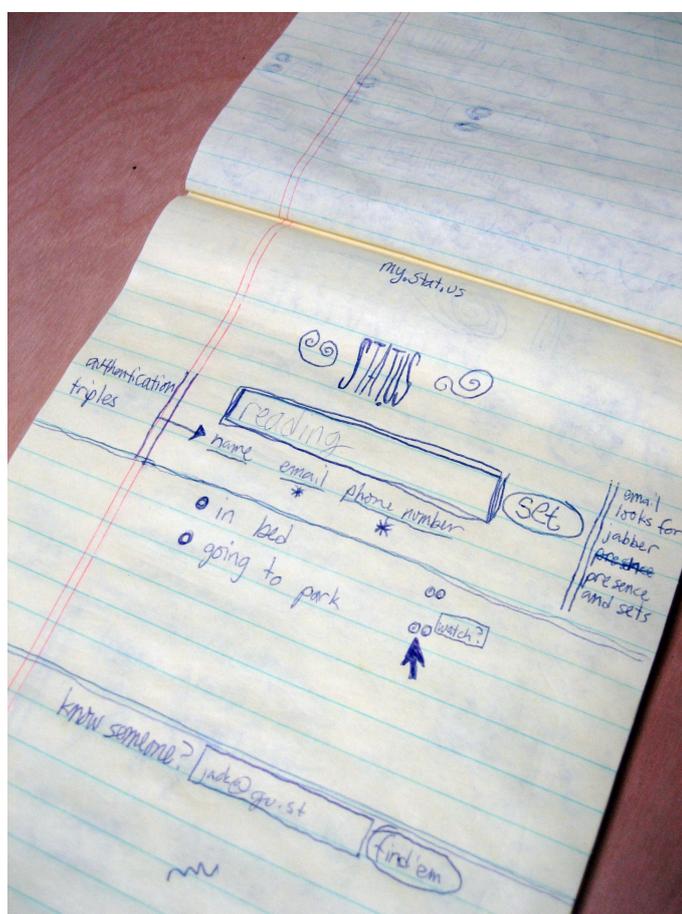


Figura 1: Rascunho do conceito do futuro Twitter feito por Jack Dorsey

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/>

Gostaríamos de salientar alguns elementos dessas plataformas que produzem efeitos interessantes para a percepção do usuário sobre elas. Um dos primeiros elementos considerados em nossa análise é uma questão sobre o modo de apresentação das plataformas. Twitter e Facebook, inicialmente, são plataformas que organizam e apresentam os conteúdos ao usuário a partir de um princípio temporal e não por um princípio temático. O princípio geral é exibir as postagens da mais recente para a mais antiga, seguindo uma ordem cronológica inversa. Essa forma de organização é a emulação de uma transmissão (*streaming*), de um fluxo. É uma emula-

ção porque essas plataformas adotam certos parâmetros (algoritmos) para definir o que aparece e o que não aparece para cada usuário²¹.

A cronologia inversa forja um 'senso de imediatidade' que cria o que Miller (2012, p.71) chama de expectativa de verdade além de uma expectativa por atualizações (p.73), por novidades. Essa percepção de imediatidade do usuário reforça o sentido de que aquilo que está ali exibido, por ser tão instantâneo, tão próximo do momento em que é relatado é praticamente algo sem mediação (por isso, imediato). Cria-se, assim, a impressão de ser algo espontâneo, que sofreu pouca ou nenhuma interferência na elaboração de seu relato justamente por que não houve tempo hábil para que isso fosse feito. Com isso, reforça-se uma crença de verdade sobre as publicações. Entretanto, essa conclusão é equivocada porque toda expressão é mediada, em última instância, pelas linguagens (inclusive as de programação).

Ao transmitirem 'tudo', 'quase' em tempo real, as mídias sociais constroem uma falsa compreensão de que não existe mediação. Em outras palavras, o recurso da cronologia inversa e sua permanente atualização nublam a percepção do usuário sobre o algoritmo que define o que lhe será exibido.

Além da transmissão em 'tempo real' as mídias sociais utilizam outros recursos para forjar essa compreensão de imediatidade. O Facebook e o Twitter, por exemplo, orientam a marcação do tempo a partir da experiência do usuário. Em vez de exibirem a data e hora da publicação, o Facebook exhibe quanto tempo se passou desde que aquela postagem foi feita (ex.: postado há 1 min, há 1h, há 20h) até pouco mais de 24h, após esse período, exhibe "Ontem às 03:03" e, só para postagens anteriores ao período de um dia, que utiliza o padrão "30 de março às 11:00". Essa estratégia de marcação temporal sempre em relação ao 'aqui e agora' aponta uma opção da plataforma em centrar seu funcionamento na percepção da experiência do usuário de maneira individual e não em termos da passagem do tempo compartilhada por todos numa sociedade, isto é, não marcar o tempo em termos absolutos através de uma convenção de datação bem estabelecida que orienta todos em relação a todos.

Outro argumento saliente, agora mais especificamente sobre a mediação do Facebook, é o fato de que é praticamente impossível reencontrar alguma postagem vista no seu *feed de notícias* num outro momento, pois a plataforma não é estática. As postagens que aparecem no *feed* só permanecem ali durante aquele carregamento da página, uma segunda olhada no *feed* já apresentará outras postagens. Se o usuário, entrar na plataforma do Facebook, percorrer algumas postagens, sair e voltar a entrar, as postagens que ele verá entre um acesso e outro podem não ser as mesmas, isto por que o Facebook tem um algoritmo adaptativo - não divulgado - para definir o que aparece na linha do usuário.

²¹ Por se tratar de *software* proprietário, esses algoritmos são secretos e a sociedade não tem acesso a seu conteúdo. Dada a importância dos mesmos, alguns setores da sociedade têm defendido que esses programas devem funcionar da mesma forma que os remédios, isto é, defendem que é preciso existir uma bula que seja disponibilizada para a sociedade tomar conhecimento de seu funcionamento e seus efeitos. Outros ainda defendem que esses algoritmos devem ser disponibilizados para outras instituições realizarem uma auditoria nesses códigos.

Mesmo o recurso de fazer buscas (o famoso ctrl+F) através do navegador é completamente ineficaz. A única maneira de encontrar um conteúdo exibido em sua linha de notícias (*newsfeed*) em outra visita à plataforma é interagir com aquele conteúdo de alguma forma (curtir, comentar, compartilhar), o que força o usuário a interagir na plataforma caso deseje recuperar algo dela posteriormente. Essa organização torna o Facebook um repertório impossível de se recuperar informação, ou seja, seu desenho visa a fruição. A imprecisão quanto ao momento da postagem é um indício de que a plataforma não pretende uma suposta objetividade de fatos, mas sim a construção de uma experiência. E como cada experiência é única, não faria sentido o usuário se deparar com as mesmas postagens a cada acesso simultâneo. Além disso, a sequência das postagens exibidas no *feed de notícias* do usuário, por causa de seu algoritmo adaptativo²², não segue sempre e estritamente a ordem cronológica, de modo que o que se passou há muito tempo já não tem mais valor.

A desvalorização do antigo para a plataforma do Twitter também é notada quando utilizamos a Identificação da Postagem (*id_str*) para recuperar uma postagem pelo navegador e percebemos que as postagens muito antigas com mais de 140 caracteres que antes eram exibidas por completo agora apresentam apenas os 140 caracteres, os demais foram ignorados. Assim, a postagem só tem valor enquanto é recente, aproximando a prática da postagem nas mídias sociais ao funcionamento das práticas orais, que são fortemente lastreadas no presente, no seu contexto imediato.²³

Essa forma de organização das plataformas, voltada para a experiência e não para a informação, vai na direção contrária ao que propõe o trabalho do jornalismo. Entretanto, para manter sua relevância, a imprensa tem buscado ocupar todos os espaços digitais possíveis.

1.3 Jornalismo *online*

Tendo em vista a entrada dos grupos de comunicação (a imprensa) no universo das mídias sociais gostaríamos de pensar sobre algumas práticas que envolvem esses dois universos (imprensa e sociedade) quando eles se misturam no contexto das mídias sociais *online*. A própria imprensa nota e reage a essa convergência de meios. O jornal Folha de São Paulo (FSP), por exemplo, foi bastante criticado por ter optado em 2018 parar suas atividades através da plataforma Facebook (FOLHA..., 08.02.2018). À época, a plataforma estava modificando novamente seu sistema de distribuição de conteúdos priorizando a entrega de conteúdos publica-

²² Algoritmos adaptativos em mídias sociais são aqueles que utilizam estratégias para tirar um processo de uma rotina. Eles incorporam alguma estratégia de aleatoriedade para tentar modificar o padrão de resposta a ele. Por exemplo, se o algoritmo identifica que todo usuário que clica em A, também clica em B, então, em algum momento, o algoritmo vai sugerir C em vez de B para o usuário que clica em A. Lanier defende que esse é um processo viciante, pois o cérebro humano ficará procurando uma relação entre C e A que não existe e, em busca dessa resposta, o usuário tende a interagir com esse C, retroalimentando o algoritmo que identifica em C uma nova relação padrão A>C, e então, o algoritmo modifica-se novamente.

²³ É importante lembrar que as mídias sociais são reprogramadas constantemente e a qualquer momento esse funcionamento pode mudar.

dos entre amigos e desestimulando a circulação das publicações de empresas de comunicação. Esse fator foi o decisivo para a FSP cancelar a atualização da sua conta na plataforma. Esse evento revela a perda de controle sobre seus conteúdos que as empresas de mídia sofreram com a chegada das mídias sociais.

À medida que o público digital se expande e vai além dos sites de notícias para as mídias sociais, aplicativos móveis, podcast e até boletins por e-mail, os editores de notícias estão se esforçando para estar também nesses lugares. No entanto, isso geralmente significa ceder mais controle a empresas de tecnologia como Apple e Facebook, tanto financeiramente quanto na capacidade de medir sistematicamente o alcance. (PEW, 2016, p.44)²⁴

Os jornais compreendem a situação de dependência em que se encontram na relação com as mídias sociais *online* e não é por outro motivo que as empresas de comunicação e jornalistas individuais fizeram estudos e investiram na produção de *newsletter* (FAGERLUND, 2016). E essa discussão produz um outro efeito. As plataformas de MSO não se consideram produtores de conteúdo ou mídias e, por isso, não se responsabilizam pelos conteúdos postados em suas páginas. Entretanto, essas plataformas interferem em um processo fundamental da produção de conteúdo que é a sua distribuição e, com isso, deveriam, sim, ser responsáveis pelos seus conteúdos já que têm poder sobre alguns processos editoriais desse material. Esse é um problema complexo e ainda em aberto na sociedade. Ainda mais complexo porque as regras de distribuição que uma plataforma adota mudam com frequência e não existe transparência nesse processo, pois seus códigos não são abertos, como já dissemos anteriormente.

De maneira geral, o trabalho jornalístico está imerso em um sistema/processo de qualidade que envolve alguns princípios e métodos editoriais para além das demandas de mercado. Esse sistema de qualidade é muito criticado seja pela urgência do tempo e estruturas materiais de construção da notícia, seja pela distância que existe entre ética e prática (MEYER, 1989), seja pelo conflito de interesses entre quem noticia e o que é noticiado. Entretanto, não se pode negar que existem instrumentos de regulação sobre essa atividade e que séculos de atividade cristalizaram algumas práticas contribuindo para uma estabilização e algum nível de objetivação desses processos. Ao aproximarmos esse universo editorial das MSO, emerge uma diferença entre termos semelhantes, mas que carregam uma série de práticas diferentes. O universo jornalístico e editorial, que se aprimorou em termos tecnológicos rapidamente com a revolução da imprensa de Gutemberg, construiu diversos sistemas de qualidade que terminam em um objeto genericamente chamado de publicação. Em sua contrapartida, as MSO trabalham com ‘publicações’ que, ao contrário do sistema jornalístico e editorial não pressupõe nenhum tipo de revisão, análise ou processos de qualidade. Como já apontava Shirky (2008), ao remover barreiras de custo, de acesso a maquinário, de tempo de produção, de completude de

²⁴ As digital audiences expand and move beyond news websites to social media, mobile apps, podcasting and even email newsletters, news publishers are making an effort to be in those places as well. This often means, though, ceding more control to tech companies such as Apple and Facebook, both financially and in the ability to systematically measure one's reach.

informação, todo indivíduo passa a ser um veículo de comunicação e, ao contrário dos veículos tradicionais que filtram seus conteúdos seja a partir de princípios debatíveis como valor-notícia, seja através de limitações técnicas, esse novo veículo é impelido a publicar primeiro para depois filtrar.

Shirky observa que os blogs (e nós podemos expandir essa ideia para qualquer mídia social *online*) não são apenas novos *sites* alternativos para publicação, eles são alternativas à publicação em si, uma alternativa ao próprio processo editorial. Ele estabelece um paralelo com o ato de dirigir automóveis: da mesma forma que não é preciso ser piloto profissional para dirigir um carro, com as novas ferramentas de comunicação da internet, você não precisa ser um editor profissional para publicar. Então surge o fenômeno da amadorização da comunicação (e que não é exclusivo desse nosso tempo, processo similar ocorreu com a revolução da imprensa de Gutemberg por volta de 1450). Quando sujeitos comuns, com as facilidades das ferramentas digitais, passam a ter controle sobre o processo de comunicação, publicar é mais urgente do que filtrar.

Essa distinção é marcada linguisticamente pelas expressões publicar e postar. Publicar é uma atividade que pressupõe um processo editorial, uma crítica, uma avaliação de interesse por aquele texto, uma elaboração acurada do material, uma adaptação ao meio, enfim, um processo profissional mais demorado. Postar, por outro lado, é instantâneo, imediato, em muitos casos é quase apenas uma reação. Contudo, com a presença das mídias sociais há pouco mais de uma década entre nós, será que não existe neste gesto também alguma forma de trabalho editorial? Quando compararmos as atividades das duas fontes de dados eleitas para o presente estudo, nas duas plataformas que foram priorizadas para análise estaremos respondendo alguns aspectos dessa pergunta.

Para descrever o processo de transformação do jornalismo dos meios analógicos aos meios digitais, Barbosa (2013) apresenta autores que trabalham com a ideia de convergência jornalística e, para a autora, essa ideia é uma das concretizações de um processo já conhecido de convergência mais ampla e que é descrito e nomeado convergência cultural por Jenkins (2008).

Esse processo de convergência jornalística é percebido no reconhecimento de algumas ondas ou gerações do jornalismo. Mielniczuk (2003) descreve as três primeiras gerações do jornalismo digital. Segundo a autora, a primeira geração foi a fase da transposição, em que a *web* era apenas um espaço para publicação sem pretensões editoriais e nem mesmo considerações específicas sobre o meio digital, com suas possibilidades e ordenamentos. Essa fase é a da marcação de território da imprensa na internet, a primeira aproximação. A segunda foi a fase da metáfora, em que a publicação *online* começa a explorar as possibilidades do meio se espelhando nas técnicas editoriais do impresso, o *design* passa a ser formatado à semelhança do impresso. E a terceira a fase do webjornalismo, ou jornalismo digital na palavras de Barbosa (2007a), é a fase em que o jornalismo se descola do impresso e começa a formular produtos exclusivos para internet utilizando as ferramentas que ela oferece (chats, hipermídia, multimídia,

etc). Mielniczuk (2003) aponta seis características que definem essa fase do webjornalismo: Interatividade, Customização do Conteúdo, Hipertextualidade, Multimídia, Memória, Instantaneidade ou Atualização Contínua. Este último aspecto é importante para o contexto dessa pesquisa, pois é um ponto de contato entre as mídias sociais *online* e o jornalismo *online* no tocante à geração de uma expectativa de atualização e seu desdobramento em expectativas de verdade que apontamos na seção sobre *Twitter e Facebook* com a reflexão que Miller (2012) traz sobre os blogs e que também identificamos estarem presentes nas plataformas estudadas.

Por fim, Barbosa identifica uma quarta (2007b) e uma quinta (2013) geração. Na quarta geração ela chama a atenção para as possibilidades jornalísticas que o uso de base de dados traz para a atividade e na quinta ela aponta como os dispositivos móveis, os táboles em especial, protagonizam essa fase inaugurando novas práticas de produção e de consumo de notícias. Enquanto a quarta geração produz um ganho substancial na capacidade de análise do jornalismo ao trabalhar com métodos e análises sobre grande volumes de dados, a quinta geração aprimora a sua relação com o leitor.

Identificado esses processos de evolução do jornalismo gostaria de apontar alguns aspectos do contexto jornalístico atual que merecem ser lembrados. Junto com esse jornalismo digital *online* recente vieram mudanças importantes para as redações como o ‘enxugamento’ de pessoal. Segundo o relatório da PEW (2016), a força de trabalho nos jornais americanos foi reduzida em 39% nos últimos vinte anos, sendo que em 2014 o emprego nas redações caiu 10%. Segundo o mesmo estudo, o número de jornais diários americanos sofreu uma redução. No Brasil, o monitoramento do Volt Data Lab²⁵ mostra as demissões de jornalistas e também de outros profissionais dos veículos jornalísticos desde 2012 teve um pico em 2015 e voltou a crescer em 2017. Sendo que os Jornais são os mais atingidos com volume maior de demissões desde 2013, enquanto que os veículos de Rádio e TV, Revista e veículos online tiveram oscilações maiores. Existe uma expectativa sobre as demissões a partir de 2018 em decorrência das novas leis trabalhistas que permitem a terceirização da atividade-fim e flexibiliza os novos contratos de trabalho. (SPAGNUOLO, 2017)

Em contrapartida, o tráfego aos sites dos jornais cresceu, o consumo de notícias aumentou essencialmente através de dispositivos móveis. Outro aspecto importante apontado por pesquisadores da área é que o processo de produção da notícia se alterou, a presença do jornal em múltiplas plataformas faz com que o jornalista precise produzir conteúdo que também seja multiplataforma. Ou seja, a complexidade do trabalho aumentou, mas o número de pessoas para realizar esse trabalho vem diminuindo. Não irei discutir aqui tais desdobramentos, mas é preciso atentar para a tensão e a pressão presente no universo jornalístico que, ao que tudo indica, tem se elevado e isso pode produzir efeitos nos materiais que iremos analisar.

²⁵ <https://www.voltdata.info/>

1.4 Jornalistas Livres e Estadão

Os jornais selecionados para este trabalho representam duas formas de jornalismo brasileiro. É importante observar que o jornal é resultado de uma atividade econômica e suas práticas estão inseridas em um universo financeiro. O modo de se inserir nesse universo financeiro pode ser mais ou menos diferente para cada grupo. O jornalismo das corporações ou jornalismo empresarial tem por objetivo de suas atividades produzir e vender um produto, como qualquer outra empresa. Esse modelo demorou para ser reconhecido como produto e superar a restrita imagem de jornalismo apenas como serviço público. Talvez não seja equivocado dizer que muitos desses produtos não são vistos realmente como produtos de consumo por parte da população brasileira, o que ofusca a compreensão sobre a inserção dos jornais na sociedade. Entretanto, o jornalismo público não é composto apenas pelo jornalismo das corporações, apesar desse ser possivelmente o mais influente, existem também as iniciativas de jornalismo alternativo e independente e é nesse escopo que entram iniciativas como a do Jornalistas Livres. Assim, os nossos dois sujeitos se colocam em posições bastantes distintas no espectro da imprensa brasileira. Para contextualizar esses sujeitos farei um breve apanhado de suas características a seguir.

Estadão

O perfil elaborado pelo projeto Monitor de Propriedade da Mídia realizado pela organização Repórteres sem Fronteiras (RSF) aponta que o jornal O Estado de São Paulo (Estadão) pertence e é o principal veículo do grupo O Estado de São Paulo (OESP). Além do jornal, o OESP é constituído pela Agência Estado, pela emissora de rádio Eldorado 107,3 FM, pelo portal Estadao.com.br e também por outros veículos de concessão de TV e rádio e por plataforma digital. O Media Lab Estadão, por exemplo, é a plataforma digital do Estadão que funciona como uma agência de marketing digital especializada em produzir conteúdos para marcas. O grupo é uma corporação de capital aberto. Quanto à origem do jornal,

O grupo se originou da fundação, em 1875, do jornal A Província de São Paulo. O nome atual surgiu em 1890, após a Proclamação da República. O jornal foi fundado com o objetivo de se tornar um veículo porta-voz dos ideais republicanos, conforme proposto pela Convenção Republicana de Itu. Entre os 16 fundadores, estavam os jornalistas e políticos Américo de Campos e Francisco Rangel Pestana, Manoel Ferraz de Campos Salles, Américo Brasiliense e José Alves de Cerqueira César, este último sogro de Julio Mesquita, redator do diário desde 1885. Julio Mesquita se tornaria o único proprietário do jornal o Estado de S. Paulo a partir de 1902. (GRUPO... , b)

A história do jornal, disponível online, traz a cronologia associada a eventos políticos importantes da história do Brasil. Entre esses eventos consta uma informação interessante: Júlio de Mesquita torna-se o único proprietário do jornal em 1902 e em 1906 ele se reelege deputado estadual. Vale notar que o controle da mídia por políticos é apontado como um dos

problemas da independência da mídia pelo RSF²⁶. Considerando que o contexto político e o regime jurídico vigente em 1906 era certamente outro, fazer uma avaliação baseada nas prerrogativas postas pela Constituição de 1988 que proíbe senadores e deputados de serem proprietários, controladores, ou diretores de veículos de imprensa seria uma avaliação pouco efetiva. Entretanto, do ponto de vista ético, a relação entre políticos e o controle da imprensa sempre pode ser vista com ressalvas por promover a concentração de poder social.²⁷

O posicionamento ético é o maior ativo do jornal ao longo de sua história, por algum tempo considerado um:

jornal de causas (...) são valorizados os diversos episódios em que os donos foram perseguidos por regimes ditatoriais, devido a posicionamentos políticos. Todavia (...) a partir do fim da última ditadura no Brasil, o relato da história de O Estado se concentra em inovações tecnológicas e no sucesso empresarial do grupo. (MOREIRA, 2006, p.69)

E sobre o sucesso empresarial do grupo está o primeiro objetivo da sua missão que é “Ser um grupo empresarial rentável nos setores de informação e comunicação, nos segmentos de jornalismo, de serviços de informação, divulgação de publicidade, entretenimento e serviços gráficos” (GRUPO... , a). Para justificar a primazia desse aspecto, o grupo defende que o sucesso financeiro é um compromisso ético feito com todos os participantes do empreendimento garantindo-lhes condições de trabalho, segurança e independência²⁸. E defende que esse sucesso financeiro só pode ser conquistado por meios lícitos e honestos. Ao longo de seu código de ética o grupo deixa claro seu compromisso empresarial de pressupostos liberais, como a defesa da livre iniciativa, da economia de mercado, e a produção de riquezas. Expressa ainda uma postura de defesa regional, valorizando o estado de São Paulo e o Brasil.

Quanto à sua missão e linha editorial, afirma a defesa de valores como democracia, a liberdade de imprensa e de expressão, a busca pela verdade, condena a discriminação, o cerceamento da liberdade ou o atentado à dignidade humana. Afirma que difunde informação de acordo com rigorosas exigências profissionais e éticas, mas o texto disponibilizado online não descreve exatamente que exigências profissionais são essas. Os dois principais valores éticos bastante reiterados são seriedade e honestidade. Os demais são valores mais relacionados à prática financeira do grupo.

²⁶ A RSF avalia 10 indicadores para medir a saúde da mídia nos países em que produz seus relatórios. Entre os indicadores estão concentração de audiência, de mercado e de propriedade, controle político sobre os veículos, sobre as redes de distribuição e sobre o financiamento da mídia, existência de legislação que promova a transparência, iniba a concentração e garanta a neutralidade da rede, além de avaliar a concentração de propriedade horizontal e cruzada, que é a possibilidade de um mesmo grupo controlar veículos ou distribuidores em uma mesma mídia (horizontal) ou em diferentes mídias (cruzada), como TV, Rádio, Impresso, Internet. (INDICADORES... , 2017)

²⁷ O relatório do RSF aponta que a legislação brasileira precisa ser melhorada, mas mesmo a que existe vem sendo ignorada ao detectar que diversos políticos são proprietários de veículos de imprensa no Brasil. (AFILIÇÕES... , 2017)

²⁸ Em seu mais recente projeto editorial a Folha defende o mesmo argumento, mas não o coloca na mesma posição de relevância.

Por fim, o texto do código de ética enfatiza orientações sobre a obediência à hierarquia da empresa, sobre a relação dos funcionários com os bens da corporação, sobre a vigilância de suas comunicações e sobre condutas com agentes públicos. Um último aspecto que chama a atenção é a curtíssima orientação sobre meio ambiente, que lembra muito ações de marketing que visam construir uma imagem *eco-friendly* e sustentável. Em Responsabilidade Social e Meio Ambiente constam três parágrafos genéricos afirmando um compromisso com práticas para preservação do meio ambiente. Soa como uma questão protocolar de marketing, afirmar que é ambientalmente responsável é quase um mantra empresarial para atrair a simpatia do consumidor. O discurso ecológico se transformou em mercadoria e a presença desse elemento salienta que, para o grupo, o cliente é um consumidor mais do que um cidadão. Não defendo que os jornais devam esconder a relevância do seu leitor como cliente. A relação de tomador e prestador de serviço pode e deve ser vista sob diferentes ângulos, o que não significa condenar a relação mercadológica como um valor nefasto, afinal as sociedades modernas estão organizadas dessa forma e negar essa realidade seria um contrassenso. O que levanto aqui é como o discurso do jornal parece pesar mais para o aspecto consumidor e menos para o caráter de interesse público e, levantar a questão da sustentabilidade (de maneira tão rasa), parece apontar para um oportunismo mais característico de relações de consumo do que para um interesse público.

Em 1995 o jornal passa a ter um site e em 25 de março 2000 o Estadão faz a fusão de seus sites (Agência Estado, O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde) em um único portal Estadão.com.br. A pesquisadora [Mielniczuk \(2003\)](#) traz imagens do site do Estadão de 1995, 1997 e 2002 para ilustrar os modelos de representação de jornalismo digital (webjornalismo) construídos ao longo do tempo. Ela chama a atenção para como o jornal online se inicia como uma simples cópia do conteúdo existente no jornal impresso, passa para a fase da metáfora em que o impresso ainda é a referência para o jornal online, mas começa a explorar alguns recursos dos meios digitais (links, emails, fóruns, menus) e chega a uma terceira fase em que os recursos da internet evoluíram e já existem jornais online descolados de jornal impresso o que faz com que os jornais tradicionais reformulem seus sites e práticas. Nessa fase, segundo a autora, os jornais passam a explorar os novos recursos digitais como o uso de multimídia, ferramentas de interatividade como chats, enquetes, opções de configuração para o leitor e os hipertextos deixam de ser utilizados apenas para organizar a edição, eles passam a fazer parte da narrativa. É nessa fase também, [Mielniczuk](#) aponta, que o Estadão passa a demonstrar ao leitor a diferença entre o jornal impresso e o digital destacando a primeira página do impresso no site de maneira separada. Essa prática se tornou padrão entre os jornais online e está presente nas atividades do Estadão em suas páginas de mídias sociais online. Diariamente, o perfil do jornal faz uma postagem com a imagem da capa do jornal impresso em suas contas.

Vale a pena lembrar que o jornal digital modifica um princípio organizador importante para o jornalismo que é o fechamento da edição. O jornal impresso depende de um contrato temporal entre os envolvidos, existe um limite temporal para finalizar a edição para que ela seja enviada para a gráfica imprimir e daí se iniciar o processo de distribuição até o leitor. Com o

digital, a entrega da notícia passa a funcionar em regime de fluxo contínuo e com as mídias sociais esse aspecto se torna ainda mais acelerado (falei sobre isso na sessão 1.2).

Tendo em vista a fusão entre os três veículos do grupo em um único portal, podemos ver no site que existem duas barras horizontais superiores, a mais alta com o link para a Agência Estado, Rádio Eldorado e outros veículos ou projetos do grupo. A barra mais abaixo é a que apresenta as categorias de conteúdo do jornal. Nela encontramos os seguintes itens: Jornal Digital, Opinião, Política, Economia, Brasil, Internacional, Esportes, Cultura, Últimas, Mais lidas, sendo o primeiro e os dois últimos itens exclusivos do site pois são, respectivamente, espaço para acesso do assinante e sessões de atalhos para notícias mais relevantes para a audiência, ou por serem as mais populares, ou por serem as mais recentes. Os demais itens são os cadernos do jornal. Sendo que dessas categorias, apenas o caderno Economia era nomeado Economia&Negócios no começo de nossas coletas. Essas categorias são importantes pois elas servem, também, para organizar os conteúdos das postagens do Estadão em suas mídias sociais e foram aproveitadas durante a preparação dos nossos dados. Pela escolha dos cadernos sabemos que o foco do Jornal são as notícias políticas do Brasil. Poderíamos ver nessa escolha três grandes grupos de conteúdo: Política (que contempla Economia, Internacional, Brasil), Entretenimento (com Esportes, Cultura), e Opinião (para os editoriais e artigos de opinião de colonistas).

O site também apresenta um menu lateral em que figuram os cadernos já mencionados e outros cadernos (como Classificados, Paladar, São Paulo), projetos (como o Acervo, Infográficos, Podcasts), outras empresas do grupo (como o moving) e parceiros (como o Jornal da USP, Mar Sem Fim). Essas outras categorias também serão consideradas nos dados retirados das mídias sociais sempre que estiverem vinculadas na postagem.

Um último aspecto a se destacar sobre o site do Estadão é o fato de o seu site não facilitar o acesso a informações sobre o projeto ou linha editorial do jornal. Enquanto Folha e O Globo trazem o link para essas informações (e também para o expediente) nos menus principais de seus sites, o Estadão traz o link para o ‘Código de Ética’ apenas no rodapé do site e para chegar até lá é preciso rolar muitas telas. É também no rodapé que o jornal coloca o link para suas mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).

O posicionamento das mídias sociais é coerente, pois o jornal é um produtor e distribuidor de conteúdos e as mídias sociais representam um problema para os jornais na medida em que passam a controlar a forma de distribuição. A distribuição do conteúdo não é apenas uma questão logística. Quando a mídia social controla para quem, quando e como um conteúdo será entregue ela está interferindo nas formas de recepção que são responsáveis tanto pelas leituras possíveis como pelos modos de produzir o conteúdo. Em outras palavras, a forma de apresentação faz parte do conteúdo, pois determina aspectos da sua produção.

Um exemplo claro de como a distribuição altera o produto é visto na produção de vídeo. Antes de se iniciar a montagem do vídeo é preciso saber em quais meios ele será

veiculado para definir o formato em que ele será montado. Um vídeo para circular por mídias sociais traz exigências diferentes de formato de um vídeo que será exibido na televisão ou no cinema, o conteúdo está condicionado à sua forma de distribuição.

Assim, os veículos de informação, como o jornal, por estarem acostumados a controlar grande parte da cadeia, tornam-se mais reféns desses novos distribuidores do que os veículos que já nascem para ocupar as brechas desses distribuidores. Fazendo uma metáfora com a biologia, enquanto jornais tradicionais e companhias de mídias sociais são competidores, jornalismo independente e novas mídias estão construindo uma relação simbiótica.

Quanto ao acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal, sabemos que o jornal é parte de uma corporação de capital aberto e, portanto, além de ser uma empresa privada existe o compromisso com os acionistas. Durante o período que coletamos as postagens do jornal nas mídias sociais houve uma mudança na permissão de acesso aos conteúdos no site. Há poucos anos era possível acessar o conteúdo de algumas notícias, mas atualmente todas as matérias estão restritas por meio de *paywall*.

Grandes corporações de mídia têm adotado estratégias diferentes para lidar com o problema do financiamento²⁹. Algumas trabalham com a estratégia da degustação, permitem o acesso a um número limitado de notícias e depois disso impedem a leitura e encaminham o leitor para fazer uma assinatura, outras, como o *The Guardian*, liberam o acesso a tudo, em contrapartida saturam o leitor com campanhas para que ele se torne um contribuinte/assinante. Muitas iniciativas de jornalismo independente vêm buscando formas alternativas de financiamento, em geral, sensibilizando o leitor de que existe um custo para produzir a reportagem e oferecendo contrapartidas (como *newsletter* exclusiva, recompensas, reconhecimento público dos doadores, influência na sugestão de pauta, etc.) mediante a doação dos leitores. Outra forma de financiamento utilizada é a captação de recursos via editais e doações de fundações. Assim, as formas de remuneração são variadas e estão sendo testados alguns modelos. (ALVES; BITAR, 2017).

Resumo do Estadão nas principais mídias sociais:

Facebook: “Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: bit.ly/UsoEstadao.”, com 3,6 milhões de seguidores, criado em 5.abr.2010. www.facebook.com/estadao/

Twitter: “A versão on-line do jornal O Estado de S.Paulo. Acompanhe também as atualizações pelo Facebook: <http://fb.com/estadao>”, com 6,47 milhões de seguidores, seguindo 59 mil perfis, 342 mil postagens, criado em out.2007. <https://twitter.com/estadao>

Youtube: “Canal de TV do jornal O Estado de S. Paulo. Notícias, análises e entretenimento.”, 245 mil inscritos, 9.560 vídeos, criado em 6.set.2006. www.youtube.com/user/estadao

Instagram: “Perfil oficial do jornal O Estado de S. Paulo. Acompanhe nossas melhores fotos

²⁹ Jean Charron defende que não existe crise do jornalismo e sim uma crise de financiamento do jornalismo. (GUILHERMANO, 2019)

e vídeos também em estadao.com.br”, com 1,2 milhões de seguidores, seguindo 256 perfis, 15.768 postagens. www.instagram.com/estadao/

Telegram: Não apresenta descrição, com 4.083 assinantes. <https://t.me/estadao>

Jornalistas Livres

Criado em 12 março de 2015 em São Paulo, o Jornalistas Livres se identifica como uma rede de jornalistas livres comprometida com a defesa dos direitos humanos e sociais. Sua cobertura de abrangência é nacional. Seu funcionamento inicial foi financeiramente impulsionado por meio de uma campanha na plataforma de financiamento coletivo (*crowdfunding*) Catarse³⁰ na modalidade tudo ou nada, em que o grupo só recebe o valor levantado se alcançar a meta definida no prazo estipulado. Segundo o site, a meta de R\$ 100.000 foi ultrapassada (R\$132.730 pagos por 1292 pessoas) e financiada em 08 de julho de 2015. Contudo, o grupo ainda não se sustenta financeiramente, como aponta o Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública (MAPA...).

Por ser nascido no digital, especialmente nas mídias sociais, o Jornalistas Livres está distribuído pelas plataformas de maneira mais independente. Para entender os valores do grupo considerei suas descrições nas variadas plataformas. Entretanto, assim como o Estadão apresenta um Código de Conduta e Ética, em um arquivo pdf numa página de seu site, o Jornalistas Livres apresenta um manifesto, publicado na página ‘Quem somos’ do seu site, que pode ser entendido como um código de ética. Além desse texto, para reconstituir os valores declarados pelo grupo recorrerei também à descrição feita na plataforma Catarse já que esse espaço exhibe possivelmente a primeira apresentação de proposta e de valores do JL ao seu potencial investidor/leitor, o doador.

O vídeo inicial sobre a fundação do grupo apresenta que o gatilho para a sua formação foi a proposta de cobrir de maneira diferenciada as manifestações do dia 13 e 15 de março de 2015 (manifestações contra e pró o governo da presidente Dilma Rousseff). Essa proposta de cobertura consistia em acompanhar as manifestações diretamente da rua, ouvir as pessoas e suas reivindicações de maneira mais próxima para construir uma narrativa diferenciada da colocada pelos veículos de grande mídia que, em geral, trazem imagens aéreas em grandes planos.

Segundo as informações do JL, a sua composição contempla jornalistas, fotógrafos, comunicadores, ativistas, artistas, produtores culturais, blogueiros, pessoas vinculadas a coletivos, a redações, a movimentos sociais, a outros projetos de jornalismo independente, e que se identificam com diversos grupos minorizados. Ou seja, os participantes do JL transitam em diferentes espaços de jornalismo e de ativismo social. O que ilumina as definições que o grupo faz de si como uma rede de jornalistas livres ou uma rede de coletivos.

Essa configuração deixa claro que é um grupo de perfil participante, engajado e por

³⁰ <https://www.catarse.me/jornalistaslivres>

isso não utiliza o argumento do princípio de neutralidade jornalística como forma de proteção ou como recurso de credibilidade. Pelo contrário, eles declaram que o que fazem é se posicionar e essa visão está literalmente expressa em seu manifesto quando afirmam que não são neutros, isentos nem apartidários. Se posicionam como agentes envolvidos nos fatos reportados não se valendo da suposição de que a imprensa poderia ser imparcial e isenta.

Essa mesma formação diversificada parece ser o que sustenta a identificação que fazem de si como uma mídia plural. Entretanto, nota-se que as iniciativas com as quais estão articulados são ativistas, de correntes progressistas e de movimentos por defesa de direitos. Assim, podemos marcar uma clara distinção entre a posição do Estadão, que afirma defender valores democráticos e de livre mercado, enquanto o Jornalistas Livres se coloca como um ativista da democracia e dos direitos humanos. O JL deixa claro que não pretende apresentar um discurso único e centralizado, mas que, independente disso, existiria uma coesão em qualquer posição que possa tomar que é definida pela defesa de valores fundamentais da democracia e dos direitos humanos.

Em seu manifesto, o JL traz a questão dos direitos humanos no primeiro parágrafo, ao passo que o termo direitos humanos não aparece sequer uma vez no código de ética do Estadão. A colocação desses princípios pelo JL em seus diversos espaços é exaustiva. Se pudessemos sintetizar a proposta expressa pelo grupo nas suas diferentes plataformas seria a de que eles defendem a pluralidade de visões de seus jornalistas, assentada na defesa de valores democráticos e de direitos humanos.

Ao contrário de veículos tradicionais, o JL parece não possuir uma estrutura hierárquica desenvolvida e expressiva. Como diferentes projetos sociais, o grupo funciona à base de voluntários, e os modelos de trabalho voluntário no Brasil ainda são majoritariamente não hierarquizados. Essa ausência de hierarquia carrega um elemento de complementariedade que é a liberdade. Se por um lado, o trabalho dos Jornalistas Livres parece não ser tão organizado por falta de hierarquia, por outro, ele parece proporcionar maior espaço de ação e criação para os seus membros.

A liberdade de ação e de pensamento é outro valor fundamental defendido pelo grupo. Esse aspecto será lembrado na análise dos dados, quando forem visíveis as diferenças entre JL e Estadão quanto ao uso de linguagens (JL explora diferentes tipos de linguagens, lança mão de mais recursos para se comunicar e não fica restrito ao texto/foto de seu site como o Estadão), quanto à descentralização do trabalho editorial (o JL divide o controle administrativo entre diversos dos seus colaboradores, enquanto o Estadão concentra esse poder na mão de alguns gerenciadores), além da liberdade linguística perceptível pela divulgação de textos não conformes com os tradicionais manuais de jornalismo.

Apesar de ser fundado em São Paulo, existem participantes em diferentes lugares do Brasil e do mundo. No entanto, São Paulo segue como o principal centro de notícias. Essa dispersão dos membros corrobora a característica de organização em rede descentralizada que

o grupo declara em seu manifesto.

O JL também deixa claro já no segundo ponto de seu manifesto que considera incompatíveis os princípios do jornalismo com a imprensa comercial: “nos opomos (...) [à] indústria jornalística (multi)nacional, que, antidemocrática por natureza, despreza o espírito jornalístico em favor de mal-disfarçados interesses empresariais e ideológicos” (SOMOS... ,). Essa oposição que faz à mídia tradicional é posta como uma ação de disputa pelo controle da narrativa. Está claro que o Jornalistas Livres reconhece a importância de ocupar a posição de quem relata a história e quer estabelecer uma concorrência com a mídia tradicional utilizando os novos meios de comunicação para tornar isso viável: “Fazemos o registro da história e das histórias e não aceitamos que a realidade seja registrada somente pelos que detêm o poder econômico, político e cultural” (SOMOS... ,).

Ainda como expressão do princípio de liberdade e da sua organização em rede, os perfis dos Jornalistas Livres nas mídias sociais promovem a interação explícita com outros agentes. Parece não existir barreira editorial em replicar ou responder a conteúdos produzidos por outros agentes, independente desse agente ser pessoa física, instituição, influenciador digital, político, coletivo ou movimento social. O mesmo não ocorre com o perfil do Estadão nas mídias sociais. Essa prática de interlocução do JL corrobora a sua declaração de princípios de não se colocar como um concorrente de outros jornalistas e sim como colaborador.

De maneira geral o texto do manifesto do Jornalistas Livres adota um discurso bastante militante e, por vezes, repetitivo. Adota um registro que beira um certo tipo de oralidade, o que pode ser entendido como uma tentativa de aproximação do jornalismo à vida cotidiana, mas que é mais reconhecido pela fala militante das discussões públicas, com o seu tom conclamador.

Da mesma forma que o Estadão, o acesso à página ‘Quem somos’ do Jornalistas Livres está localizado na barra do rodapé, com a diferença que as telas de rolagem até ela são poucas. Diferentemente do Estadão, o JL apresenta uma redundância de acesso às mídias sociais a partir de seu site. O grupo deixou links tanto na barra de rodapé quanto na parte superior, e, recentemente, a página vem sendo reprogramada e um novo link de acesso está disponível em evidência na parte superior esquerda do site. Tamanha redundância indica a importância desses recursos para esses comunicadores.

Quanto ao acesso aos conteúdos produzidos, o JL não trabalha com nenhum tipo de barreira no acesso a seus conteúdos. A sua proposta de jornalismo defende o acesso à informação como um direito, além de declarar a defesa da democratização dos meios de comunicação, assim é esperado que se coloquem ao lado das iniciativas de jornalismo independente que advogam por manter suas produções com acesso livre.

O site do JL apresentava em 13 de março de 2016 as seguintes categorias no seu menu: Política, Economia, Saúde, Negros, Feminismo, Escolas em Luta, Rio Doce, Índios, LGBT, Vídeos. Ao longo dos anos, o JL modificou as categorias no menu superior do seu

site. Ao contrário do Estadão, que realizou apenas uma modificação nesse quesito e que não considero uma mudança significativa, pois foi a simplificação de um termo já existente. O JL se mostrou mais responsivo às demandas dos eventos aumentando ou concentrando as categorias exibidas no menu. Em 2017, por exemplo, o grupo acrescentou uma categoria ‘Urgência 588’ para dar visibilidade à ocupação do Hotel Columbia Palace no movimento ocupação São João 588.

Em 2018, todo o menu é reconfigurado para a versão atual que exhibe apenas Moradia, Política, Direitos Humanos, Cultura, Educação. A categoria Direitos Humanos virou um guarda-chuva que contempla diversos movimentos por direitos como Feminismo, Movimento Negro, Índios, LGBT, que eram categorias distintas na organização anterior. Entretanto o movimento pela Moradia que também poderia estar contemplado nesse item, ao contrário dos restantes, ganha mais notoriedade e é alçado para o menu. Essa escolha é coerente com a origem do grupo, é um coletivo baseado em São Paulo, uma cidade conhecida pela sua cultura urbana sendo o problema da moradia uma questão sensível para os grandes centros urbanos.

Quanto à indexação feita em cada matéria publicada, o grupo segue com uma atividade crescente de categorias e etiquetas (*tags*) para organizar seus conteúdos sempre na perspectiva de direitos humanos e lutas sociais como Negras e Negros, LGBT, Feminismo, Imigrantes e Refugiados, Manifestações, Ocupações, Cidadania, etc.

Resumo do Jornalistas Livres nas principais mídias sociais:

Facebook: “Jornalistas Livres são mídia alternativa em defesa da Democracia, da Cultura, dos Direitos Humanos e das Conquistas Sociais. Somos um contraponto às mentiras veiculadas pela grande mídia, que está a serviço do grande capital.”, com 1,2 milhões de seguidores, criado em 12.mar.2015. www.facebook.com/jornalistaslivres

Twitter: “Somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Os valores que nos unem são a paixão pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos.”, com 338 mil seguidores, seguindo 949 perfis, 36 mil postagens, criado em mar.2015. https://twitter.com/j_livres

Youtube: Não apresenta descrição, com 81,4 mil inscritos, 3.611 vídeos, criado em 12.mar.2015. www.youtube.com/channel/UCjwyfg7vfsScSPfzPyWkEUG

Instagram: “Jornalismo independente em defesa da Democracia e Direitos Humanos”, com 434 mil seguidores, seguindo 595 perfis, 8.115 postagens. www.instagram.com/jornalistaslivres/

Telegram: “Somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Os valores que nos unem são a paixão pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos.”, com 2.211 assinantes. <https://t.me/jornalistaslivres>

Medium: “Rede de Jornalismo independente em defesa da Democracia e dos Direitos Humanos.”, com 4,4 mil seguidores em <https://medium.com/jornalistas-livres>. Nessa plataforma o JL possui url como editor (que é a anterior) e uma url como escritor (que é a próxima), com 9,4 mil seguidores, seguindo 135 em <https://medium.com/@jornalistaslivres>.

Neste capítulo um visei contextualizar o objeto de estudo eleito pela pesquisa: jornalismo online. Nessa direção, discuti de forma mais ampla as mídias sociais e, mais especificamente, as duas plataformas que foram consideradas na coleta de dados: Twitter e Facebook. Na sequência descrevi, em mais detalhes, a história e o código de ética assumido pelas duas fontes jornalísticas selecionadas para estudo: Jornalistas Livres e Estadão. O capítulo que segue direciona a discussão para a questão do jornalismo e seu papel na comunicação pública e possíveis vieses analíticos que têm sido propostos para refletir sobre essa prática comunicativa.

2 O Jornalismo e a Comunicação Pública

A teoria hipodérmica é uma das primeiras iniciativas em tentar responder como se dá a influência da mídia sobre a sociedade. Desenvolvida entre os anos 1920 e 1940, portanto entre as grandes guerras, é uma teoria com importância histórica justamente pelo contexto do debate, é uma reflexão resultante dos processos de industrialização, de uma mudança de valores da sociedade combinados com os feitos de governos totalitários que angariaram grande adesão popular em parte mobilizados através dos meios de comunicação de massa disponíveis à época. "Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico." (WOLF, 2001, n.p.)

Em termos gerais, essa teoria buscava explorar quais seriam os efeitos da comunicação de massa, e foi proposta em um período no qual o debate sobre a cultura de massa (presente nos trabalhos de autores consagrados como Benjamin, Adorno, Horkheimer, etc.) estava no seu apogeu com a ideia de indústria cultural. Assim, a teoria hipodérmica nasce da hipótese de que a comunicação de massas funcionaria como uma 'bala mágica', uma agulha que injeta seus conteúdos diretamente nas massas, a qual é vista de maneira despersonalizada, amorfa, homogênea, atomizada, capaz apenas de responder passivamente aos estímulos que lhes são introjetados pela mídia. (OLIVEIRA, 2014; WOLF, 2001)

Apesar de suas origens na psicologia comportamental behaviorista, baseada no princípio de estímulo e resposta (ignorando a subjetividade dos participantes, fatores culturais, ambientais, sociais, agentividade, influência dos pares, etc.) a teoria hipodérmica é uma das primeiras a abordar a questão da influência da mídia sobre a sociedade. Ela identifica a existência de uma relação entre a mídia e a sociedade e apresenta alguns princípios que fundamentam de certa forma a teoria do agendamento que será elaborada posteriormente.

Tendo em vista esse contexto social em que a teoria hipodérmica foi gestada, talvez o futuro mostre que o momento atual também será um momento de inflexão no potencial das tecnologias de comunicação, justamente pelos fenômenos que as mídias sociais têm produzido no tocante a mobilização de massas e pela sua interferência nos desígnios das nações e do mundo. Acredito que estudos contrastivos desses dois momentos históricos ainda serão feitos, pois, apesar das muitas diferenças entre esses momentos, dois elementos em comum chamam a atenção: (i) o surgimento ou a consolidação de novas tecnologias de massas extremamente pervasivas na sociedade (nos anos 1910, eram o cinema, o rádio e os jornais; nos anos 2010 são as mídias sociais *online* e a internet); (ii) o contexto social propício à mudança de valores (no início do século XX, existiam contextos de guerra e pós-guerra e governos totalitários e no início do século XXI temos os impactos da globalização e a emergência de perspectivas

ultra/neoliberais e extrema direita).

A perspectiva de comunicação da teoria hipodérmica toma o processo comunicativo como um canal de uma única via, ignora as práticas da audiência, as possibilidades de resistência, as diferentes apropriações que os sujeitos fazem desses meios. E, por isso, no decorrer da história essa posição teórica será amplamente revista.

Uma das críticas que vale a pena apontar justamente por olhar para o fenômeno da comunicação a partir de uma perspectiva mais ampla (isto é, mais filosófica e menos técnica), que a considera na sua interação com outros aspectos da sociedade, é a crítica feita por Edgar Morin. Ele defende que a teoria hipodérmica supervaloriza o papel da comunicação na sociedade. Para o autor, a comunicação deve sempre ser olhada na sua interface com outras áreas do conhecimento num trabalho de oposição ao pensamento único (com o cuidado de não colocar outro pensamento único no lugar, que, segundo ele, é o que fazem as análises simplistas sobre a mídia). Para tanto, ele aponta que é preciso diferenciar comunicação, informação, conhecimento e compreensão.

Enquanto a comunicação pode ser entendida como uma questão de ordem técnica, suportes, veículos, códigos, linguagens, isto é, está ligada aos meios, a compreensão não estaria ligada à materialidade da comunicação, mas sim ao seu caráter filosófico, afetivo, social, político e existencial, isto é, aos fins. Já o conhecimento, para o autor, é o resultado da organização de informações, assim, teríamos excesso de informações e carência de conhecimento. Estaríamos vivendo em um tempo em que o excesso de informação prejudica a construção de conhecimento e “a sabedoria é a capacidade de incorporar conhecimentos à vida cotidiana (...) [mas] estamos vivenciando uma degradação do conhecimento na/pela informação” (MORIN, 2003, p.8). Nessa direção, ele ainda afirma que, quanto mais os meios de comunicação se desenvolvem, menos compreensão existe entre as pessoas e que ‘A compreensão humana é um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia (...) A compreensão, mais do que a comunicação, ou em consequência desta, é o grande problema atual da humanidade.’ (MORIN, 2003, p.8)¹.

Assim, ao contrário do posicionamento da escola de Frankfurt ao discutir a ‘cultura de massa’, Morin defende que a audiência precisa ser melhor estudada e não tomada como uma massa amorfa, inerte, passiva, acrítica. Para Morin, ‘a cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito à vida prática e à vida imaginária, como um sistema de projeções e identificações culturais específico.’ (CASTRO, 2014, p.190) mais do que um sistema de controle, dominação e manipulação como a escola de Frankfurt concebia.

Quanto aos efeitos da mídia sobre a sociedade, o que Morin defende é que não é a mídia que brutaliza, que incentiva a violência, a sociedade já é assim, brutal e violenta. Para o

¹ Milton Santos defendia ideia semelhante quando acreditava que a humanidade já havia conquistado todo o conhecimento técnico possível e que já havia chegado a seu ápice, mas que não havia desenvolvido conhecimento humanístico e que esse era imprescindível.

autor, a vida é sempre mais complexa, daí sua proposta de teoria complexa da comunicação, e a mídia é apenas mais um dos fatores que organizam a vida cotidiana, por isso, não é a mídia que produz a violência (ou a solidariedade), é a sociedade que produz a violência, sendo a comunicação um dos meios pelos quais a violência da sociedade se expressa. Para ele, o estudo da comunicação não poderia se restringir ao que ela seria capaz de promover, mas investigar, especialmente, o que as pessoas fazem com ela:

‘As primeiras grandes pesquisas de campo sobre os meios de comunicação, nos Estados Unidos, feitas por Lazarsfeld e outros, já diziam que o problema não era saber o que a mídia faz de nós, mas o que nós fazemos da mídia. A primeira hipótese (o que a mídia faz de nós ou conosco) toma o destinatário de uma mensagem como um estúpido, colocando o numa situação de passividade absoluta. Todas essas sociologias da manipulação tomam o telespectador, o ouvinte, o leitor, o destinatário, enfim, como imbecis culturais, seres incapazes de compreensão e de leitura crítica. Trata-se de reducionismo e de preconceito sob a máscara de crítica radical da alienação pela mídia.(...) Mais do que a manipulação, precisamos estudar e compreender a relação da mídia com nossos imaginários.’ (MORIN, 2003, p.10 e 12)

Mesmo que as possibilidades de interlocução sejam desiguais e que nem todos sejam capazes de adotar posturas críticas sobre a informação, a comunicação e o conhecimento, para Morin, ninguém ou quase ninguém é destituído de algum poder de intervenção. (CASTRO, 2014, p.192)

O que Morin não teve a oportunidade de discutir é como os algoritmos das novas tecnologias de informação que coletam dados em abundância dos milhões de usuários (desde os cliques e navegação, passando pelos sensores de movimento dos *smartphones* que coletam dados das posições dos usuários, às atividades dos perfis dos seus amigos, até aparelhos que gravam conversas ambientes) estão alterando a percepção sobre a comunicação, ou como Laniier (2018) diria, como as mídias sociais estão modificando os comportamentos através dos estímulos e respostas viciantes que oferece.

Uma outra forma de explorar a questão da percepção sobre o mundo é proposta por Mirowski (2019) ao defender que o neoliberalismo é um projeto de sociedade com fundamento filosófico e prático que tem funcionado, e está presente na ciência por meio do movimento “open science”, e também é responsável pelo fenômeno recente das notícias falsas (fakenews), sendo esse um eficiente projeto para minar a percepção das pessoas sobre os fatos. Quanto mais caos informativo e mais pessoas desorientadas houver, mais fácil conseguir as mudanças almejadas sem resistência. Mais facilmente elas próprias acreditarão que a solução para cada problema social passa sempre por uma eficiência que só o princípio de mercado (de que as atividades devem ser dirigidas pelo interesse das massas, que não deixa de ser o princípio da famosa lei da oferta e da procura) é capaz de prover. Mirowski defende que o pensamento neoliberal não é apenas um modelo econômico, é muito mais do que isso, é uma visão de mundo, uma mentalidade, e está muito mais espalhada e presente do que os intelectuais querem reconhecer. Segundo o

autor, esse pensamento está presente no desenvolvimento da ciência que apoia iniciativas como o movimento “open science” que nasce com alguma intenção de modernizar e democratizar a ciência mas que tem por substrato a substituição dos processos (muitas vezes problemáticos, e por isso a ideia é bem aceita) de construção científica longamente desenvolvidos como a revisão por pares, os processos editoriais, os testes laboratoriais, os protocolos éticos, etc. por um modelo de ciência de mercado segundo o qual todas as ideias (e nesse grande conjunto de ideias são colocadas todas as coisas, a ciência, a informação, a notícia, a cultura, a educação) são produtos iguais a quaisquer outros e vai depender do mercado o sucesso de uns e fracasso de outros. O que Mirowski chama a atenção é que o mercado está se tornando o mais alto processador de informações, ele que define o valor de cada coisa na sociedade. Essa lógica de mercado explicaria porque as pessoas convivem bem com notícias falsas, porque não se trata mais de reconhecer na verdade um status da informação, assim como no mercado tradicional, no mercado de ideias os sujeitos podem comprar as ideias que mais lhes agradem, cada um compra a notícia, a ciência, a educação, a cultura, o pão ou o carro que lhe for conveniente.

Assim, esses novos recursos que a mídia dispõe atualmente não podem ser ignorados, e, provavelmente, numa abordagem como a proposta por Morin, precisariam ser contemplados como elementos desse ecossistema complexo ou, numa abordagem como a proposta por Mirowski, devem ser percebidos como uma expressão do *mindset* neoliberal. Finalmente, tendo em vista esse contexto mais amplo da comunicação social, gostaria de focar em uma parte desse universo que é a esfera do jornalismo e, mais especificamente, sobre a produção da notícia.

2.1 notícia

Para alguns autores, a notícia é conceituada em termos pragmáticos, como o relato de uma série de fatos apresentados pela sua importância ou interesse. Lage diz que à notícia cabe o papel de expor os acontecimentos enquanto a narrativa seria uma prática da ordem da criação literária:

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los. A narrativa é gênero literário de tradição assentada no épico. Sua espinha dorsal é a organização dos eventos em sequências. Em cada uma delas, o primeiro evento antecede o segundo, o segundo o terceiro, e assim por diante. Isso significa que, dentro da sequência, os fatos são registrados na mesma ordem em que teriam ocorrido, no tempo. (LAGE, 2011)

Recentemente, especialmente após o surgimento das mídias sociais *online*, quando se fala de notícia e jornalismo é comum a presença do termo narrativa. Em diversos espaços e momentos da atualidade vemos o uso do termo narrativa com o sentido de discurso ‘a narra-

tiva da direita/esquerda’, ‘a narrativa da mídia tradicional’, para sinalizar um posicionamento enviesado, quando não qualificado como fictício por aqueles que não compartilham das suas premissas. É para contemplar esse aspecto discursivo dos fatos que Traquina não descarta a notícia como construção narrativa. Ele entende a notícia como ‘estória’, isto é, como construção narrativa, e define a comunicação social, em última instância, a notícia, como uma prática da ordem da criação muito mais que da exatidão ou da mera transmissão de informações.

É comum ouvirmos nos telejornais a expressão ‘quem conta essa história para gente é o repórter fulano’, indicando uma dimensão do jornalismo como contador de histórias da vida cotidiana. Essa dimensão se opõe às histórias da historiografia e por isso é chamada de ‘estória’. Traquina (2005b) argumenta que os próprios jornalistas admitem que reconhecem em seu trabalho a ideia de notícia como modos de contar ‘estórias’ por verem melhor os acontecimentos imediatos do que os processos de longo prazo. Vale observar que o termo ‘estória’ usado em alguns contextos para indicar as histórias ficcionais, narrativas populares e histórias orais está em desuso. Em contrapartida, o termo narrativa é palavra em franca ascensão. Usada especialmente para marcar um suposto fio condutor, um posicionamento, uma arquitetura ideológica e programática dos acontecimentos cotidianos. De alguma forma, o uso do termo narrativas resgata a percepção do aspecto criativo, inventivo que o termo ‘estórias’ marca. Contudo, o acirramento entre esquerda e direita no Brasil favoreceu muito que os posicionamentos extremistas colocassem o Outro como o criador de uma narrativa: a narrativa da grande mídia, a narrativa da esquerda, a narrativa fascista, etc. De qualquer forma, a concepção da notícia como narrativa não tira o seu valor de medidora de realidades, sem que deixemos de questionar a visão da notícia como espelho da realidade.

Partindo de uma perspectiva diferente, Sousa (2002) defende a construção de uma teoria da notícia e que essa deve ser fundamentada em métodos científicos (e não apenas filosóficos), o que implica que ela deve ser universal o bastante para explicar todos os fenômenos ocorrentes e também deve ser capaz de predizer futuras ocorrências. Para tanto, ele defende que, assim como com qualquer outra ciência, é preciso conjuntos de dados amplos o suficiente para aplicar técnicas e métodos de pesquisa científicos em busca ‘de leis universais, nem que sejam probabilísticas’ (p.2)². O que não impediria que as teorias daí elaboradas sejam revistas e refutadas posteriormente com o surgimento de fatos novos. Para que essa abordagem seja possível, o autor aponta que o primeiro passo é delimitar conceitualmente o fenômeno que irá explicar. É preciso conceituar o que é notícia, pois, segundo o autor, a teoria do jornalismo deve se assentar sobre a notícia, já que a notícia é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação. De partida, ele identifica duas dimensões para o conceito de notícia:

É preciso também notar que o conceito de notícia tem uma dimensão que poderíamos classificar como tática e uma dimensão que poderíamos classificar

² A noção de ciência que está sendo mobilizada por Sousa não é a mesma com a qual a LA trabalha, de fato, uma contribuição importante das ciências sociais e da LA é justamente questionar as noções tradicionais de ciência. Agradeço ao Junot Maia por ter chamado a minha atenção para esclarecer esse ponto.

como estratégica. A dimensão tática esgota-se na teoria dos gêneros jornalísticos. Nessa dimensão, distingue-se notícia de outros gêneros, como a entrevista ou a reportagem. Todavia, a dimensão estratégica encara a notícia como todo o enunciado jornalístico. Esta opção é aquela que interessa à teoria do jornalismo enquanto teoria que procura explicar as formas e os conteúdos do produto jornalístico. (SOUSA, 2002, p.2)

Feita essa distinção, fica claro que a dimensão que nos interessa é a dimensão estratégica por entendermos que a dimensão tática vai ficando cada vez mais limitada à medida que a complexidade dos arranjos textuais (linguísticos) e sociais aumenta. Ainda assim, é preciso definir o que é notícia e o mesmo autor traz uma definição funcional:

uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002, p.3)

Essa definição apresenta alguns elementos interessantes. O primeiro a destacar é o entendimento do leitor³ como consumidor de notícias. Essa caracterização da audiência como consumidora é uma solução para o problema que surge quando usamos palavras como a palavra leitor que remete a um universo semântico delimitado historicamente e, nesse sentido, o uso do termo consumidor é uma excelente solução conceitual. O problema aparece no outro aspecto que o termo evoca que é o mercadológico, em que o consumidor é alguém que consome um produto, uma mercadoria. Apesar de ficar cada vez mais claro para a sociedade que a notícia é um produto, uma mercadoria, nem toda notícia deve ser entendida apenas como um produto, pois sua existência está inserida no âmbito do direito à informação e à comunicação. Outro aspecto a ser observado nessa definição é o parâmetro tecnológico em evidência como um dos fatores que interferem na produção da notícia. Para as implicações sociais das mudanças tecnológicas, lembramos a discussão de van Dijck (2013 e 2018) sobre como o sujeito das mídias sociais, isto é, o usuário (antes, o leitor/consumidor), se transforma, ele também, em fonte de dados, em um produto, que com os seus dados retroalimenta a engrenagem da indústria da sociedade das plataformas.

O que os autores apontam como o aspecto criativo/seletivo do jornalismo é longamente estudado e expresso por diversas instâncias do fazer jornalístico. Essa criatividade ficaria expressa através de alguns elementos, dos quais destacaremos o enquadramento (*framing*), o valor-notícia e também um efeito das práticas, o agendamento (*agenda-setting*).

Sendo o jornal um produto de sua época, de seu momento, um produto do momento atual para o momento atual (mas com relevância histórica), o valor-notícia, isto é, o princípio

³ Uso o termo leitor por falta de uma palavra melhor, mas não se trata de leitura de texto escrito apenas. Leitor deve ser entendido no sentido amplo, aquele que lê todo tipo de texto, sejam infográficos, podcasts, memes, mensagens instantâneas, quadrinhos, etc., enfim, leitor é destinatário que interpreta o signo.

que determina se um fato é ou não notícia muda com o espírito do tempo. Assim, o que o conceito tem de fixo é a existência de um princípio (vários, na verdade) que define o que é notícia, pois a escolha não é aleatória, mas no que consiste esse princípio, quais são os seus critérios, isso varia ao longo do tempo, dos lugares, dos analistas e dos praticantes.

Muitos pesquisadores já se debruçaram sobre esse tema do jornalismo e nesses inúmeros trabalhos surgiram muitos aspectos identificados como valor-notícia. Alguns se repetem em vários trabalhos e outros não. [Moreira \(2006\)](#) faz uma recuperação detalhada do conceito entre diferentes autores e ela também aponta uma distinção que poucos autores fazem entre valor-notícia e critérios de noticiabilidade: o primeiro diz respeito ao julgamento do jornal/ista sobre os fatos, já o segundo diz respeito aos requisitos que um fato pode apresentar que o tornam candidato a ser notícia. Assim, entre os acontecimentos existem aqueles que preenchem critérios de noticiabilidade e são potenciais notícias, mas só os que passarem pelo filtro do valor-notícia é que se transformarão em notícia.

O critério de noticiabilidade responde à pergunta “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”, ao passo que os valores-notícia “são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção [da notícia]; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente.” ([WOLF, 2001](#), s.p.).

O aspecto ressaltado por Wolf, de que valores-notícia estão espalhados por todo o processo de produção, é importante pois ele reflete o que Traquina chamou de valor-notícia de seleção e valor-notícia de construção. O primeiro diz respeito aos aspectos que influenciam a escolha de um evento para ser noticiado (a partir de sua importância e interesse, por exemplo), o segundo diz respeito aos processos editoriais que realçam, omitem ou priorizam elementos do acontecimento (como simplificação, dramatização, relevância, por exemplo). Sendo o segundo aspecto também estudado dentro do conceito de enquadramento, que veremos mais adiante.

É importante ter em vista que muitas são as abordagens tentando responder à pergunta de como um acontecimento se transforma em notícia e essas abordagens organizam os seus limites de formas diferentes, por exemplo, algumas diferenciam o que é o fato do que é a avaliação sobre o que é um fato, outras distinguem o que é seleção do que é construção, ou distinguem o que é interferência do arranjo sócio-econômico do jornal (é um negócio ou um serviço público), o que é interferência do interesse da audiência. Assim, essa é uma discussão instável em certa medida, pois está sendo sempre rediscutida e, por outro lado, por ser uma discussão permanente dentro do campo, acaba sendo uma questão fundamental.

Apenas a título de exemplo, vou elencar os valores-notícia que [Traquina \(2005b\)](#), um autor bastante referenciado, apresenta em seu trabalho: Morte; Notoriedade (da personalidade); Proximidade (entre a notícia e o público-alvo); Relevância (o sentido/importância que a notícia tem para as pessoas); Novidade; Tempo (atualidade, gancho, impacto); Notabilidade

(quantidade, inversão, insólito, falha, excesso/escassez); Inesperado; Conflito; Infração/Escândalo. A presença desses valores-notícia não é suficiente para explicar a publicação da notícia, existem as exigências das rotinas produtivas das redações, as quais Goffman defende que, em última instância, estão submetidas à própria experiência e por isso ele faz a sua discussão pensando na organização da experiência e não na organização da sociedade:

Obviamente, eventos típicos ou representativos não se tornam notícia só por isso; apenas os eventos extraordinários; e mesmo esses estão sujeitos à violência editorial rotineiramente empregada pelos gentis escritores. Nossa compreensão do mundo precede essas histórias, determinando quais delas os repórteres selecionarão e como elas serão contadas.⁴ (GOFFMAN, 1986, p.14)

Apresentado o conceito inicial de notícia e seus valores, nas próximas seções discutiremos outros conceitos importantes para o jornalismo e para a comunicação social.

2.2 hipótese do agendamento ou *agenda-setting*

Entre os estudos da comunicação social existe a hipótese de que a mídia teria o potencial de ditar o que é importante e que deve ser falado e o que não é importante, e por isso, não merece ser discutido. Segundo tal conjectura, as pessoas agendarão suas conversas e assuntos em função do que a mídia veicula. A hipótese do agendamento (ou *agenda-setting*) parece ter oficialmente surgido em 1963 com o trabalho de Bernard C. Cohen intitulado “*The press and the foreign policy*” ao formular que a mídia “pode não ser bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas é assombrosamente bem sucedida em dizer aos leitores *sobre o que pensar*”⁵ (COHEN, 1963 apud McCOMBS; SHAW, 1993, p.65), e passou a ser efetivamente testada com o trabalho de McCombs e Shaw (1972) e discutida por muitos outros posteriormente.

Silva (2010, p.25) explica que o *agenda-setting* (agendamento) diz respeito a um efeito

testado empiricamente (através de procedimentos de análise de conteúdo, para se conhecer a agenda dos media, e sondagens de opinião, para se conhecer a agenda pública), a partir do qual é possível vislumbrar a ideia de que os media são capazes de transferir a relevância de um tema de sua agenda para a agenda da sociedade (McCOMBS, 1996).

Vale apontar que o agendamento tem no horizonte algumas agendas distintas e seu foco está nos resultados das interações entre as agendas. Isto é, o efeito do agendamento é

⁴ Obviously, passing events that are typical or representative don't make news just for that reason; only extraordinary ones do, and even these are subject to the editorial violence routinely employed by gentle writers. Our understanding of the world precedes these stories, determining which ones reporters will select and how the ones that are selected will be told.

⁵ “the media may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”

resultado da interação entre (pelo menos) três agendas: a agenda da mídia, a agenda pública e a agenda política. Tendo em vista que a agenda é um conjunto de temas hierarquizados que refletem a sua relevância num certo momento e que os temas são problemas sociais conflitivos que recebem determinada atenção, é importante notar que a agenda (e também o agendamento) é um elemento dinâmico justamente por tratar sempre de questões conflitivas em que os temas ganham e perdem relevância ao longo do tempo. (SILVA, 2010)

Em sua retrospectiva, Colling (2001) apresenta o primeiro estudo (realizado por McCombs e Shaw (1972)) sobre a interferência da mídia na escolha dos eleitores indecisos no voto para presidente dos EUA em 1968, bem como apresenta os desdobramentos seguintes de pesquisas que indicaram um certo efeito limitado e que a influência da mídia sobre as pessoas não seria tão determinística quanto os primeiros estudos levaram a crer. Nos anos 40, Lazarsfeld (*apud* COLLING, 2001) identificou comportamentos diferentes na recepção da mídia por parte das pessoas, dessa forma, existiria o que ele chama de um grupo primário⁶, que seriam os formadores de opinião, são as pessoas que estão em contato mais assíduo com a circulação de informações (inclusive pela mídia, mas não exclusivamente por ela), e um segundo grupo, que tem um acesso menor à mídia quando comparado ao grupo primário e, portanto, dependeria mais dos outros para obter informações. Dessa forma, o pesquisador identificou que o fluxo comunicativo estaria sujeito a esse fluxo em duas etapas e viu que a mídia não exercia influência de maneira tão robusta (determinística). Ele detectou diferentes comportamentos perante a mídia. Identificou, por exemplo, que um grupo de eleitores que tinha opinião formada escolhia na mídia material alinhado com sua posição enquanto um outro grupo de eleitores mudou sua escolha ao longo de um processo eleitoral.

Posteriormente, surgiram críticas ao *agenda-setting*

Já se foram mais de três décadas da formulação do conceito de agenda-setting, razão pela qual estava na hora de se repensar a sua validade e atualidade. Compreendemos que ele ainda continua válido e atual, mas com carência de algumas interveniências. Uma delas tentaremos demonstrar: a existência de uma outra agenda-setting, na contramão da primeira, um fenômeno que denominaremos de *contra-agendamento*, sob uma hipótese de trabalho, a de que a sociedade também tem (...) suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia e tenta (...) incluir temas nesse espaço público que é a mídia; e na esfera pública que se constitui da tematização polêmica das questões de uma atualidade. (SILVA, 2007, p.84-85, *apud* SILVA, 2014, p.263)

Na corrente desse ‘contra-agendamento’ colocaríamos o fenômeno que Sant’anna (2006) chama de *mídia das fontes*. Segundo o autor, instituições tradicionalmente constituídas como fontes de informação para a construção da notícia e do trabalho do jornalismo passaram a investir e desenvolver seu próprio trabalho de comunicação pública buscando, entre outras coisas, alterar a balança das agendas. Em outras palavras, as fontes passam a disputar o papel de

⁶ As atuais teorias sobre novas tecnologias chamariam esses sujeitos de *early adopters*.

difusores de notícias e, dessa forma, passaram a fazer parte do jogo do agendamento. Contudo, as fontes não são as únicas a disputar esse espaço de definir pautas.

O capital social que um difusor de notícias faz convergir não é irrelevante, posto que vários atores vêm disputando esse lugar. Além dos atores mencionados (mídia tradicional e mídia das fontes), as novas tecnologias de comunicação vêm criando espaço de projeção para outras iniciativas não tradicionais. Entre elas estão coletivos de comunicação e as organizações de mídia independente ou alternativa. Shirky (2008) faz uma reflexão acerca das novas práticas (não apenas as comunicativas) que as novas tecnologias propiciam e aponta diversas características que viabilizam e dão visibilidade a essas práticas, entre elas, o barateamento da produção bem como da distribuição da notícia que a internet e os novos dispositivos permitem. Dessa forma, atores que antes estariam restritos a influir sobre a agenda pública apenas, passam a ter uma visibilidade que é capaz de pautar as agendas dos *media* e política.

Desde o enunciado da teoria, no início dos anos 70 do século XX, nos Estados Unidos, são muitas as pesquisas dedicadas a estudar a influência dos *media* sobre a agenda pública. Entretanto, segundo Wanta (1997), o processo de agenda-setting é muito mais complexo do que a máxima de que os temas promovidos pelos *media* influenciam a agenda pública. O autor explica que os efeitos de agenda-setting não são idênticos em todos os indivíduos e que nem todo o tipo de cobertura influencia de modo semelhante, pois uma série de fatores intervém nesse processo. (SILVA, 2014, p.265)

Muitas divergências acerca do alcance da hipótese do agendamento foram levantadas (SILVA, 2014), contudo, se não é possível chegar a um acordo quanto aos limites da hipótese do agendamento também é difícil ignorar a existência de uma forte e importante relação entre a imprensa (comunicação) e a sociedade. Tanto é assim, que a imprensa ganhou o apelido de quarto poder no século XIX (TRAQUINA, 2005a, p. 46)

Por fim, vale lembrar que as críticas contribuíram para fazer avançar a teoria, e, a nós, interessa reconhecer a existência desta hipótese e delinear duas conclusões com as quais todos os estudos parecem não discordar. A primeira é que a audiência não é homogênea, desse modo seu comportamento diante da mídia não é monolítico (e nem passivo). Este trabalho não pretende descrever as variações da percepção da audiência, entretanto é preciso ter em vista que qualquer elaboração analítica é um posicionamento de audiência (um entre muitos possíveis). A segunda é que a mídia realmente atua no processo de posicionamento e tomada de decisão da audiência (isto é, da população), mesmo que com diferentes graus de atuação, sua participação não é negada pelos estudos. Esses dois aspectos apontam a relevância social e justificam nossa escolha por um canal oriundo do universo da imprensa (e não apenas um perfil popular) para estudar as novas mídias sociais.

À medida que os estudos sobre o agendamento se aprofundaram, percebeu-se um desdobramento importante que é o conceito de enquadramento.

2.3 enquadramento

Goffman trabalhou o conceito de *framing*, na década de 70, a partir dos conceitos de *frame* e *bracketing* de Bateson desenvolvendo-o no sentido que usamos hoje. Seu trabalho parte da pergunta “Sob quais circunstâncias nós pensamos que as coisas são reais?”⁷. Essa pergunta foi formulada como tentativa de discutir uma das questões mais essenciais da humanidade, o que é a realidade? Ao colocar a pergunta dessa forma, ele postula a realidade a partir da máquina que observa (o pensamento humano) e não a partir da busca metafísica pela realidade última das coisas já que essa, segundo ele, é inatingível. Usando a metáfora do próprio autor, trata-se de olhar para o funcionamento da máquina que fotografa e não para a fotografia, já que a fotografia é apenas um limitado resultado de uma máquina (entre muitas outras máquinas possíveis).

(...) A partir disso, Bateson defende que todo processo comunicativo depende da forma como os envolvidos definem a interação em que se encontram, isto é, como aqueles que interagem definem um “enquadramento” (framing) para a situação em questão (BATESON, 1987, p. 142). Em *Frame analysis* (1986), Erving Goffman recorre à ideia batesoniana de enquadramento para investigar em quais circunstâncias os indivíduos tomam uma determinada situação como real. Mais do que definir filosoficamente como acessamos o real, Goffman retoma uma série de questionamentos sobre a maneira como os indivíduos definem a realidade, selecionando apenas alguns dos seus elementos e descartando outros (GOFFMAN, 1986, p. 2-4). Para ele, a definição de uma situação é feita com base em “princípios de organização que governam eventos, chamados aqui de enquadramentos [frames]” (GOFFMAN, 1986, p. 10). O objetivo de uma análise de enquadramentos seria “isolar alguns quadros de entendimentos básicos [basics frameworks of understandings] disponíveis na nossa sociedade para dar sentido a eventos e analisar vulnerabilidades especiais a que esses quadros de referência estão sujeitos” (GOFFMAN, 1986, p. 10). (CAMPOS, 2014, p.381)

Além de Goffman, outros autores trabalharam com a ideia de enquadramento. Entretanto, **Entman** (1993) aponta que ninguém teria conseguido elaborar o conceito de maneira a demonstrar como os enquadramentos são incorporados e se manifestam em um texto ou como influenciam o pensamento. Em direção a oferecer maiores instrumentos, **Entman** afirma que os quadros [frames] possuem 4 funções: 1. definir o problema, identificar ou recortar o que deve ser considerado um problema ou fato digno de ser discutido; 2. diagnosticar suas causas, identifica as forças e atores que estão causando o problema; 3. fazer um julgamento moral ou uma avaliação sobre a situação, sobre os participantes e sobre os efeitos; 4. oferecer soluções, apontar como deve ser tratada a situação, quais passos devem ser dados. O autor também afirma que esses enquadramentos são localizáveis, isto é, estão presentes, no comunicador, no texto (ou qualquer outra materialidade que carregue o signo), no receptor e na cultura.

O enquadramento, então, seria o aparato para a construção de um certo sentido, sendo definido como uma “idéia organizadora central para dar sentido a acontecimentos relevantes e sugerir o que é um tema” (GOFFMAN, 1986 apud **TRAQUINA**, 2005b, p.16). Dito de

⁷ *Under what circumstances do we think things are real?*

outra forma, enquadramentos são “padrões sistemáticos de conhecimento, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais manipuladores de símbolos rotineiramente organizam discurso, seja verbal ou visual” (GITLIN, 2003 apud CAMPOS, 2014, p.382, grifo no original).

Especificamente sobre os efeitos de enquadramento no universo das notícias, Entman defende que o enquadramento é a expressão de um poder político, pois registra e identifica os atores que competem para dominar o (sentido do) texto. Dessa forma, ele sugere que existiria uma economia dos enquadramentos noticiosos e que, não adotar o enquadramento mais popular/relevante implicaria em ser ignorado ou desacreditado pela audiência e pelos pares. Esse é um raciocínio plausível quando observamos os telejornais e notamos que existem mais semelhanças que diferenças entre eles. A seleção dos fatos/eventos noticiados costuma ser mais ou menos a mesma, os dados informados sobre esses fatos também parecem seguir um mesmo princípio, os diagnósticos apresentados são semelhantes. Como evidência para esse ponto, Entman evoca as notícias pré-guerra do golfo sobre a política norte-americana com o Iraque. Segundo o autor, as notícias convergiam quanto a um nível de enquadramento, o de que as soluções possíveis para o impasse se restringiam a entrar em guerra imediatamente ou ter um período de sanções antes de entrar em guerra. Uma terceira possível solução, como uma negociação diplomática, não era aventada como solução. Mesmo quando essas duas soluções eram questionadas pela elite, forçando o debate, as respostas a esses questionamentos eram novos conjuntos de fatos e avaliações (mudanças em um outro nível de enquadramento), mas não implicavam alterações nas soluções apresentadas (entre guerra imediata ou sanção). Por não ganharem visibilidade, outras possíveis soluções (a negociação) nunca se transformavam em políticas concretas. A premissa então é que:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de modo a promover uma definição específica do problema, interpretação causal, avaliação moral e / ou recomendação de tratamento para o item descrito.⁸ (ENTMAN, 1993, p.52)

Na busca por uma metodologia para a formulação dos enquadramentos jornalísticos de maneira satisfatória, Campos reconhece alguns aspectos na construção desses enquadramentos e apresenta uma distinção entre enquadramentos noticiosos, interpretativos e editoriais:

Os enquadramentos editoriais abarcam o conjunto de critérios editoriais de seleção, ênfase e distribuição dos textos sobre um dado tema no interior de cada edição publicada. Tais enquadramentos costumam expressar as rotinas de produção e organização da notícia, as quais traduzem para a prática jornalística os princípios éticos que norteiam a atuação pública da imprensa. Já enquadramentos noticiosos têm a ver com os princípios de seleção e ênfase próprios

⁸ Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

da redação de uma notícia por um jornalista profissional. Como nota Mauro Porto, o enquadramento noticioso é aquilo que no jargão dos jornalistas “seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros” (PORTO, 2004, p. 91). Enquadramentos interpretativos, por sua vez, têm a ver com definições de uma dada realidade que objetivam basicamente induzir uma avaliação de um dado tema ou evento” (CAMPOS, 2014, p.386)

Assim, os enquadramentos noticiosos dizem respeito às escolhas que o próprio jornalista pode fazer no seu texto (por exemplo: o que não será dito, o que será dito, a ordenação, quais palavras usar e assim por diante); os editoriais são os que resultam muito mais dos processos envolvidos na divulgação daquela notícia (a posição que ela ocupa no veículo; como ela se relaciona e faz referências a outros elementos no mesmo veículo, quem são os colaboradores e os colunistas do veículo); já os interpretativos dizem respeito ao caráter opinativo que entra em jogo na definição dos problemas, na identificação das causas e consequências e na indicação de soluções.

Campos (2014) mostra que a noção de enquadramento abarca um universo bastante grande, pode dizer respeito tanto à matriz interpretativa que os participantes da interação (escritor e leitor, por exemplo) assumem para aquela interação (em outras palavras, acordam sobre quais são as regras do jogo), quanto às manipulações na própria expressão que os enunciadores fazem para enfatizar certos aspectos, sem necessariamente incorrer em mentira ou falsidade. O autor aponta (p.384) que esse é um conceito bastante subjetivo e que acaba dizendo mais sobre como o pesquisador enquadra as temáticas do que como os participantes o fazem. Contudo, ele assume que é possível conferir mais objetividade à inventariação dos enquadramentos e o passo fundamental para isso é explicitar claramente quais os critérios para essa construção (coisa que, segundo ele, a maioria dos trabalhos não faz). Mesmo assim, compreendemos que o viés do pesquisador ao elaborar os enquadramentos, ou ainda, o enquadramento do pesquisador sobre os enquadramentos é inevitável.

Entretanto, o mesmo autor sugere uma abordagem nova para tentar dar mais consistência ao conceito. Ele elabora um sistema de codificação de argumentos presentes nas declarações dos textos jornalísticos que ele reuniu (textos sobre ações afirmativas raciais) para, através da técnica de Análise de Correspondência Simples, formular tipologias de enquadramentos. Aproveitaremos a sugestão de Campos e utilizaremos a Análise de Correspondência Múltipla para formular uma abordagem que ajude a revelar características e práticas que envolvem as atividades linguísticas dos sujeitos que estamos estudando.

Tendo em vista a noção de enquadramento do campo jornalístico vislumbramos algumas aproximações com noções aparentadas no campo linguístico que ajudam a entender as escolhas categóricas que farei ao longo da discussão metodológica. As aproximações conceituais que farei a partir daqui também são um exercício teórico para ressaltar que diversos campos de estudo se debruçam sobre os mesmos problemas e constroem dispositivos analíticos

semelhantes. Neste caso, foi escolhido um repertório no campo dos estudos da linguagem para comparar e vimos que a própria noção de estilo de Bakhtin guarda semelhanças com a noção de enquadramento que discutimos até aqui.

Como vimos, o enquadramento é resultante de uma reflexão/atuação sobre a materialidade, mas também sobre função social do texto jornalístico, da construção de sentidos entre os participantes e Bakhtin constrói sua noção de estilo baseada no princípio do dialogismo. Para o autor, o estilo é resultado da interação entre autor e ouvinte, em que o enunciador (autor) está sempre modulando sua produção tendo em vista o seu destinatário, mesmo que este destinatário seja uma audiência imaginada, muda.

É importante lembrar que Bakhtin devolve à linguagem seu caráter social, e com isso trabalha com a noção de comunicação, mesmo que interna do sujeito, sempre no horizonte. Para Bakhtin toda expressão de linguagem, inclusive o pensamento solitário, é organizado em torno de uma audiência, que pode ser imaginária. Por isso ele se aproxima das ideias da comunicação, pois a definição mais básica e rudimentar sempre prevê um emissor, uma mensagem/meio e um destinatário.

Assim, para ele, “uma análise estilística que queira englobar todos os aspectos do estilo deve obrigatoriamente analisar o todo do enunciado e, obrigatoriamente, analisá-lo dentro da cadeia da comunicação verbal de que o enunciado é apenas um elo inalienável.” (BAKHTIN, 1997, p.326). Sendo o estilo uma resultante das interações dialógicas, seu caráter é sempre social e não individual como correntemente se refere quando se fala sobre o estilo de um autor, especialmente no âmbito artístico e literário. O que Bakhtin faz com a noção de estilo, ao devolvê-la ao universo do social, é demonstrar que ela está presente em qualquer produção e não apenas nas literárias, ela é parte constituinte do enunciado, assim como o conteúdo temático e a construção composicional: “Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação.” (BAKHTIN, 1997, p.279)

O resultado desse jogo entre autor e ouvinte deixa marcas na linguagem e deve ser visto, não reduzidamente como dom do artista, mas “como conjunto de diferentes instâncias textuais que implicam escolhas em relação às diferentes possibilidades oferecidas pelo sistema lingüístico.” (BRAIT, 2003, p.1). Tanto o estilo para Bakhtin (1997) quanto o enquadramento para o jornalismo são procedimentos de seleção entre os recursos da(s) linguagem(ns). No desenvolver desta pesquisa acreditamos que os desdobramentos significativos desse entendimento evidenciarão como essas escolhas produzem efeitos de sentido, não se tratando de uma tecnicidade desprovida de valor. Lembrando que o contexto que escolhemos para estudar (mídias sociais) demanda a problematização de outros recursos de linguagem, próprios da plataforma. Temos um exemplo disso no trabalho de Tufekci (2014), em que ela aponta a necessidade de se conhecer os sentidos de certas práticas no Twitter. Ela exemplifica com a prática da menção,

que pode ser feita de maneira a não ser reconhecida pelo algoritmo do Twitter como um indexador do perfil de usuário (e, com isso, uma coleta de *bigdata* automatizada não ‘enxergaria’ essa relação). Para isso, os usuários inventaram vários métodos: colocam um espaço entre o sinal @ e o nome, utilizam *printscreen* no lugar da menção, ou apenas não mencionam, mas deixam claro a quem se refere para os que participam da conversa. Essas práticas são relevantes dentro daquele espaço, são escolhas de linguagem, e portanto, são marcas estilísticas e também práticas de enquadramento.

E é sob esses efeitos de sentido, e o juízo de valor depreendido desses efeitos, que subjaz o caráter narrativo da notícia como ‘estória’, como elaboração, entretanto, não sem resistências:

Os jornalistas dizem: ‘Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramo-lhes fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos media, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu’. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que a notícia não é um relato mas uma construção. (HALL, 1984 apud TRAQUINA, 2005b, p.17. Destaque no original)

E justamente para entender essa construção é que buscaremos identificar o enquadramento que diz respeito à abordagem escolhida pelo jornal(ista) para noticiar certo tema, dentro do qual compreendemos tanto o posicionamento do próprio enunciador (suas escolhas e seu juízo de valor explícito ou não) quanto a sua permissão ou incorporação de outras vozes naquele produto, isto é, se o autor permite, dialoga ou abre espaço para posições ou colocações divergentes da própria⁹. Com isso reconhecemos no enquadramento um dos nossos parâmetros de diversidade intencionados para este trabalho.

Para finalizar, assim como vimos paralelos entre o conceito de enquadramento e o campo da linguagem, o conceito de agendamento também permite aproximações. O próprio Bakhtin também trabalha com a noção de tema, sendo para ele o tema da enunciação é algo único, não reiterável, que no seu interior carrega um aspecto reiterável que é a significação da enunciação: “Somente a enunciação tomada em toda a sua amplitude concreta, como fenômeno histórico, possui um tema. Isto é o que se entende por tema da enunciação.” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1988, p.132). O que torna o conceito de Bakhtin mais complexo é que ele entende o tema como a integração da significação tanto objetiva (aquilo que alguns chamariam de sentido denotativo, o que estaria na superfície) quanto apreciativa ou conotativa (que compreenderia as inflexões e modulações feitas pelos interlocutores de modo a expressar suas valorações

⁹ Essa presença da voz do outro Bakhtin nomeia de polifonia.

a respeito). Esse caráter apreciativo de alguma forma toca o primeiro aspecto que discutimos, o de enquadramento. Essa fusão que Bakhtin faz não é de todo estranha quando levamos em conta que a noção de enquadramento é um desdobramento do debate sobre os agendamentos. Com isso, já antecipamos alguma dificuldade para estabelecer as fronteiras entre o que seria o tema de uma notícia e o que seria seu enquadramento¹⁰.

Os dois aspectos apresentados até aqui (agendamento/tema e enquadramento/estilo) dizem respeito aos dois parâmetros (i - temas escolhidos; ii - vozes representadas) que estabelecemos como critério analítico. O terceiro aspecto (iii - linguagens utilizadas) diz respeito às linguagens utilizadas pelos comunicadores nos seus perfis de cada plataforma, e, de certa forma, é o grande organizador dos outros dois iniciais, diz respeito à unidade enunciativa materialmente dita como um todo, isto é, sua organização material e social:

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [de atividade humana], não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1997, p.279)

Para esmiuçar esse aspecto precisaremos recuperar um reflexão acerca da multimodalidade e dos gêneros (discursivos). Para tanto, temos em vista uma observação, que é essencial, embora muitas vezes esquecida em trabalhos que se propõem a discutir gêneros e multimodalidades, feita por Bazerman corroborando a definição de Miller sobre os gêneros: “ela [Miller] não localiza o gênero no texto ou no artefato – no objeto em si – mas na percepção do criador e do receptor, como eles percebem o que está acontecendo” (BAZERMAN; MILLER, 2011, p.17). Esse caráter perceptivo do gênero parece elemento central para a discussão dos gêneros e da multimodalidade e multissemiose nos âmbitos digitais. Quando Bakhtin falou de gêneros como “tipos relativamente estáveis” trouxe uma definição bastante produtiva pois não limitava os gêneros a certos tipos textuais e, conseqüentemente, não restringia a compreensão de gênero à sua materialidade (linguística). Para Bakhtin, assim como para Miller e Bazerman, os gêneros dizem respeito, primeiramente, a uma prática social: “Os gêneros são

¹⁰ Durante nosso piloto percebemos esse problema ao encontrar dificuldade em definir quais seriam os temas. O que notamos foi que o tema necessariamente carrega uma apreciação de valor, que, em alguma medida, é uma questão de enquadramento. Ao observar os temas que surgiram das postagens do Estadão, percebemos que eles são bastante ‘higienizados’, padronizados, enquanto os temas dos Jornalistas Livres são mais multifacetados.

coleções *percebidas* de enunciados. Os enunciados são delimitados, têm começo e fim, ocupam lugar definido *no tempo e no espaço* e são percebidos como portadores de algum sentido.” (BAZERMAN; MILLER, 2011, p.17, grifo nosso)

Isto posto, precisamos considerar que as novas tecnologias de informação e comunicação, ao implementarem processos mais dinâmicos, e de maior alcance, viabilizaram uma gama de inovações, variações e transgressões (de e nas linguagens) que em outros meios demorariam mais para ocorrer. Em outras palavras, as mudanças materiais que ocorrem nos objetos comunicativos e que produzem outros gêneros são mais intensas nos meios digitais. Dessa forma, quando se chega a um consenso acerca de um certo gênero, talvez ele não exista mais naquela configuração em que foi inicialmente classificado. Assim, tentar encapsular um gênero digital num modelo didático nos parece, à primeira vista, um esforço infrutífero. Por isso, este trabalho de discussão e análise sempre terá como princípio orientador as práticas recorrentes e as percepções de usuário em torno das postagens analisadas em vez de fazer um inventário minucioso para classificar gêneros, modalidades e semioses articulados na postagem. O que não quer dizer que não será adotada nenhuma medida para organizar esses elementos.

A percepção do usuário sobre os ambientes digitais está relacionada ao problema anunciado no primeiro capítulo, a confusão entre internet, *web* e mídias sociais *online*. Em tempos de mídias sociais, em que youtubers, blogueiros, jornalistas e personalidades em evidência se referem às mídias sociais como se a internet fosse restrita à elas, ainda mais complexas são as implicações das permissões impostas pelos diversos serviços *online* utilizados cotidianamente. Visto por outro ângulo, o usuário não identifica que os seus dados são a mercadoria em circulação nesses ambientes. Em especial porque a avaliação parte da perspectiva individual (‘não tem nada demais no que eu faço na internet’, ‘não tem nada demais nas mensagens que eu posto nas minhas mídias sociais’) e, de fato, para as companhias os dados de um indivíduo são pouco relevantes, mas o que é possível depreender de milhões de indivíduos com práticas semelhantes ou diferentes, isso sim, é valioso. O escândalo da Cambridge Analytica¹¹ que coletou dados de 87 milhões¹² de usuários para traçar perfis psicológicos de milhões de pessoas e, com isso, expô-los a propaganda política disfarçada, é prova disso.

E justamente sobre as práticas envolvidas nas publicações das mídias sociais que Silva (2014) traz algumas ponderações de como os estudos sobre o agendamento precisam expandir seus conceitos e parâmetros para as novas realidades e possibilidades de pesquisa que a Web e suas ferramentas de mídia trazem. Um dos aspectos levantados pela autora, é a questão de como as funcionalidades das plataformas (links, seguidores, retweets, compartilhamentos, mí-

¹¹ O escândalo foi reportado pela jornalista Carole Cadwalladr em março de 2018 e pode ser visto nas seguintes reportagens: [do New York Times](#), [do The Guardian](#).

¹² As delações iniciais de Christopher Wyllie apontavam mais de 50 milhões, mas em 2018 o Facebook declarou que o número é maior e pode chegar a 87 milhões. Na nota do Facebook existe uma variação numérica, o gráfico apresentado tem soma resultante de aproximadamente 77mi enquanto que o montante explicitado no texto é de 87mi. O FB parece não saber exatamente o número de afetados mas ‘acredita’ que chegue a 87mi. <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>

dias, praticamente qualquer elemento da plataforma) alteram os efeitos do agendamento (p.270) na medida em que dá visibilidade a certos temas (pensemos no exemplo de como o Facebook define o que aparece na linha de notícias do usuário, por exemplo). Por isso, a funcionalidade das plataformas precisa ser, em alguma medida, considerada nos processos de análise.

Tendo definido a importância das mídias (tradicionais e alternativas) para a sociedade e a pergunta que norteará este trabalho - o quão alternativos são os canais alternativos, isto é, se os canais alternativos de comunicação apresentam realmente uma perspectiva ou abordagem mais pluralista da notícia, entendendo por abordagem pluralista a diversidade quanto aos temas (agendamento); quanto às vozes (enquadramento); quanto aos recursos semióticos (linguagens, recursos e funcionalidades) - passaremos a descrever o que foi desenvolvido em termos metodológicos.

3 Metodologias

Antes mesmo de definir as questões de pesquisa que norteariam o presente estudo, havia uma preocupação com a precariedade de instrumentos metodológicos que auxiliassem pesquisas com objetos digitais presentes nas mídias sociais *online*. A revisão inicial de estudos realizados na área de Linguística Aplicada que utilizavam dados oriundos de meios digitais me levaram a constatar a tendência existente dos estudos se limitarem a sugerir que o primeiro passo seria definir um ator (ou atores) para realizar esse empreitada. Metodologicamente, essa sugestão caminhava na contramão da minha intenção inicial, que era focar as técnicas e metodologias que poderiam ser incorporadas em outros trabalhos de pesquisa por outros pesquisadores. Tendo em vista as dificuldades que essa escolha inicial produziria (especialmente quanto ao levantamento de dados), aceitei as sugestões e iniciei um processo de levantamento de atores possíveis que culminaram nas escolhas que nortearam a construção das questões de pesquisa proposta nessa tese.

3.0.1 .dos procedimentos iniciais

Para definir o ator a ser observado monitorei diferentes iniciativas inovadoras presentes em mídias sociais. Iniciativas de diferentes naturezas, desde expressões da sociedade civil organizada, passando por iniciativas artísticas e até projetos corporativos. Foram consideradas as inovações que esses projetos possuíam e a utilização (ou não) de diversos recursos de tecnologias de comunicação digital *online*. Durante esse monitoramento observei o tipo de constituição da iniciativa (se era pública, privada, comunidade de interesse, coletivos, etc.), as suas missões (se eram de interesse público, setorial, privado, etc.), sua estrutura de financiamento e, por fim, se estava presente em diversas mídias sociais *online*. A prioridade foi dada a iniciativas e atividades que fossem públicas e de interesse social. Assim, a escolha recaiu sobre atores do universo jornalístico e de divulgação de informações. Especialmente por que a premissa desses atores é a expressão pública, o que evitaria conflitos éticos quanto a dar visibilidade a suas atividades, pois elas já são públicas. Além disso, são atores que pela própria natureza do seu trabalho, apresentam volumes de postagens razoavelmente grandes e regulares. Essa orientação me levou a escolher dois canais: Jornalistas Livres e Estadão.

Além de definir os canais Jornalistas Livres e Estadão, fixamos as plataformas das quais coletaríamos os dados. Optamos pelo Twitter e Facebook, plataformas muito conhecidas e populares, sendo que cada uma tem sido estudada com diferentes interesses, entretanto o estudo conjunto (cruzado) das duas plataformas não é usual. Assim, há uma expectativa razoável de que, ao trabalhar com as duas simultaneamente, características de cada uma se tornariam mais evidentes e variações nas práticas decorrentes das plataformas poderiam ser mais facilmente

notadas. Além das duas plataformas, optei por coletar dados também do site oficial dos canais para ter um parâmetro menos dinâmico e mais próximo do fazer jornalismo tradicional, o que permitiria ter um elemento de comparação quanto à variação nas práticas jornalísticas caso necessário ou caso se mostrasse interessante.

Por questões de equilíbrio, a coleta de ambos os canais (Jornalistas Livres e Estação) e em cada uma das plataformas (site, Twitter e Facebook) seria simultânea para que os eventos em curso fossem coincidentes em cada coleta permitindo avaliar com mais cuidado as diferenças e variações quanto às escolhas temáticas de cada canal. Tendo em vista que os meios digitais permitem a atualização imediata da notícia, o ideal seria realizar as coletas exatamente ao mesmo tempo. O que dependeria da eficiência dos métodos de coletas que fossem implementados. De qualquer forma, coletas feitas no intervalo de um mesmo dia já proporcionariam resolução interessante para termos tanto fatos coincidentes entre os canais que permitissem comparar suas escolhas e também uma margem para contornar problemas e dificuldades que surgissem durante a coleta (conexão ruim, falha em algum dos aplicativos envolvidos ou outros). Tendo essa definição de resolução temporal em vista, estabeleci também que cada coleta deveria cobrir aproximadamente o espaço de um dia, isto é, contemplar as postagens realizadas pelo menos até 24h antes da coleta. Essa meta foi comprometida em alguns momentos de muita instabilidade nas plataformas.

O método de coleta de dados que se mostrou o mais fundamental ao longo do trabalho, apesar das suas limitações e intempéries sofridas, foi o recurso de salvar a página como html através do navegador. A coleta pelo recurso de salvar página foi inicialmente pensada para recuperar as informações visíveis ao usuário, como *layout* da plataforma, imagens postadas e fotos do perfil. O navegador utilizado foi o Firefox Mozilla, *software* livre de código aberto. Tentamos priorizar programas livres, mas testamos outros navegadores também como Chrome, Explorer, Avast Browser, Tor (este também *software* livre) e Ópera. Ao longo deste trabalho, a fundação Mozilla fez atualizações no navegador e a versão que melhor se adequou aos nossos processos foi a 61.0.1 para 64 bits.

Este recurso de salvar a página em html permite que sejam preservados todos os aspectos visíveis quando se carrega uma página, entretanto ele não salva as páginas contidas nos *links* da página em questão, isto é, ele não salva as páginas internas ou associadas àquela página inicial. Além disso, algumas URL de *links* permanecem informadas no html salvo, enquanto outras não. Dessa forma, o que se obtém é algo similar a uma fotografia da página, algo como se fotografássemos a capa de um jornal, assim podemos ver tudo o que está na capa, mas não podemos ver as páginas internas do jornal. Uma implicação dessa limitação para o nosso estudo com mídias sociais, é que, ao não salvar as subpáginas associadas, não temos acesso aos comentários que os usuários fizeram daquela postagem. Caso os conteúdos dos *links* ainda estejam no ar, poderíamos acessá-los (aqueles que a URL foi preservada no salvamento do html)¹. Entre-

¹ O Firefox foi escolhido porque essa versão se mostrou estável em preservar a URL de *links* importantes como

tanto, caso o administrador altere ou remova o conteúdo, a página salva encaminhará para este conteúdo atual *online*, impossibilitando recuperar o que havia na página do *link* no momento da coleta. Essa limitação serviu como um reforço positivo para a escolha de jornais como objetos de estudo. Tendo em vista o compromisso da atividade jornalística com o registro histórico, ao migrar para espaços digitais, esses veículos construíram arquiteturas de preservação de seus conteúdos, da mesma forma que desenvolveram estratégias de arquivamento de cópias da versão impressa das suas publicações. Felizmente, essa prática de preservação foi ‘traduzida’ para os meios digitais e os jornais profissionais costumam indicar data/hora de publicação e quais alterações foram feitas. Entretanto, até onde averigui, essa prática tem sido realizada em plataformas controladas pelo próprio veículo, isto é, o site. Quando se trata de plataformas de mídias sociais, que são, em última instância, controladas por outros agentes, essa garantia não pode ser tomada como dada². Nesse ponto, a técnica de salvar o html serve de prova da existência de uma postagem que tenha sido removida ou alterada.

Para contornar a limitação de registro do conteúdo de segundo nível, isto é, o conteúdo das matérias linkadas nas postagens, testamos salvar em html também as páginas dessas matérias em seu site de origem visando construir um repositório mais completo para entender o contexto das atividades nas mídias sociais. Entretanto, após algumas investidas, abandonamos esse método em parte por que o tempo dispendido tornava a empreitada impraticável, em parte por entendermos que a leitura nas mídias sociais dificilmente alcança o *link* de origem (muitas vezes nem mesmo carrega os vídeos postados na própria plataforma), e em parte por que isso nos levaria a um conjunto de dados extremamente complexo de ser discutido e possivelmente mais ruidoso do que esclarecedor.

Por essas mesmas razões também abandonamos as coletas individuais dos vídeos postados pelos comunicadores, que também foi pensada como uma alternativa para o fato de que ao salvar o html os vídeos não eram salvos. Assim, durante várias coletas fiz *download* individual de cada vídeo postado, mas por ser um processo extremamente dispendioso, também foi descontinuado. Parar de coletar os vídeos, para este trabalho, não foi uma escolha equivocada, porque não foram projetadas análises específicas para esse tipo de conteúdo. Por fim, vale lembrar que, por serem jornalistas, esses conteúdos permanecem *online* pelo menos até o momento da escrita deste trabalho.³

o da própria postagem presente na data/hora; dos usuários mencionados e dos conteúdos linkados.

² O problema da internet ser um ‘suporte’ dinâmico, isto é, que pode ser escrito e reescrito, cria o problema da historicidade no mundo digital. Como ter acesso a um conteúdo que foi publicado há anos atrás exatamente com todas as suas características originais, como viabilizar o trabalho de arqueologia da internet? Tendo esse problema por base, existem algumas iniciativas de registro da história da internet como o Internet Archive (<https://archive.org/>). Para se ter ideia da importância das mídias sociais, esse mesmo projeto já está trabalhando sobre a questão do arquivamento das postagens em mídias sociais (<https://www.ft.com/content/5be1f2ee-d60b-11e9-a0bd-ab8ec6435630>)

³ Contudo, um trabalho futuro, poderia desenvolver algoritmos de coleta automatizada que varressem esses *links* e salvasse a página a que cada um direciona em um arquivo de html diferente e um algoritmo que fizesse *download* de cada vídeo postado na plataforma. Certamente, este não é um trabalho trivial de ser realizado, mas seria um material interessante para ser analisado por grupos multidisciplinares.

Além das especificidades já mencionadas do procedimento de salvar html, existem algumas flutuações na recuperação desses dados a depender da arquitetura do site, das configurações e recursos do navegador e até mesmo de outros fatores desconhecidos. Por exemplo, a partir de um certo momento as propagandas dinâmicas (*banners* automáticos) veiculadas no site do Estadão não foram mais salvas por este procedimento. No nosso caso, isso não era um grande problema já que não avaliaríamos conteúdos de propagandas dos canais, mas é um indício de que não poderíamos prever o que não seria possível salvar através do procedimento. Outro exemplo de flutuações detectadas ainda quanto ao recurso de salvar a página em html, é que nem sempre ele salvava imagens postadas de maneira diferenciada⁴ nas mídias sociais.

Assim, para conseguir desenhar uma rotina padrão para a aquisição dos dados, foram feitas diversas coletas-pilotos. Essas coletas serviram tanto para explorar ferramentas e testar sua viabilidade quanto para definir quais dados seriam relevantes coletar. Nessa longa etapa diversos aspectos precisaram ser definidos e testados. Um aspecto que dificilmente é relatado é a importância de se planejar adequadamente a forma de nomear e organizar os arquivos produzidos. Essa escolha pode ser responsável por incompatibilidade com sistemas operacionais, por um arquivo corrompido, por problemas em transferir os arquivos ou por falta de inteligibilidade dos dados. É preciso pensar que serão produzidos centenas, talvez milhares de arquivos, talvez até de diferentes naturezas, e isso precisa ser organizado de maneira inteligível. Durante esses testes foi detectado, por exemplo, que o nome do arquivo gerado no processo de salvar html não poderia ser alterado sem comprometer os dados e, por isso, era preciso prever qual seria o melhor padrão a ser adotado para que ele fosse articulável com os outros tipos de arquivos que seriam gerados.

Assim, foram feitas 12 coletas-piloto que envolviam desde testes para definição do jornal que serviria de contraste para o Jornalistas Livres, testes para desenvolver o *script* de coleta para o Twitter, testes para definição de quais dados interessava capturar, testes para definição de categorias para tabulação dos dados manuais, testes para conhecer as limitações dos formatos de arquivo, testes para conferir se o método de coleta escolhido garantia que o dado coletado permaneceria acessível com o passar do tempo (testes de navegadores e versões), testes para definição da melhor forma de organização e nomeação dos arquivos⁵ para facilitar a sua recuperação, testes para avaliar a regularidade das coletas como um todo.

Além das coletas-piloto que foram essencialmente exploratórias, foram feitas mais 22 coletas consideradas válidas por serem consistentes quanto ao seu procedimento quando comparadas entre si. Em termos práticos isto quer dizer que foi preciso ponderar diversas insta-

⁴ Digo diferenciada porque não foi possível identificar qual a prática que desencadeou essa variação.

⁵ Para quem utiliza o sistema operacional Windows existe um problema recorrente que é o comprimento do nome do arquivo (que é contado incluindo o caminho todo de sua localização, isto é, raiz/diretorio/.../arquivo.csv). Se for longo demais, o sistema operacional não é capaz de transferir ou deletar esse arquivo com o simples apertar do botão e a solução pode se transformar em uma tarefa hercúlea.

bilidades que interferiram no processo de geração desses dados, desde falha na autenticação do *script* (a plataforma do Twitter apresentou oscilações que não permitiam acessá-la), passando por atualizações nos programas de navegação na internet (*browser/navegadores*) que produziram efeitos inesperados durante a coleta, até problemas com recursos novos implementados nas plataformas que nem sempre eram adequadamente capturados durante a coleta. Essas instabilidades de diversas ordens e naturezas precisavam ser sanadas a cada coleta quando surgiam e, dependendo da estratégia para saná-las poder-se-ia estar alterando a regularidade entre as coletas, o que levaria a um conjunto de dados incompatível. Assim, algumas coletas realizadas foram descartadas ao serem ponderadas comparativamente entre os dados coletados visando construir um conjunto de dados relativamente estável.

Até se chegar a esse modelo de conjunto de dados, vários experimentos foram feitos. Entre essas experimentações, busquei meios para se ter um registro das postagens que fosse mais seguro, isto é, que garantisse a recuperação do dado em algum formato estável. A política de atualização permanente de *softwares* tem o benefício de corrigir erros nos programas, mas adicionalmente pode trazer problemas novos. Da mesma forma, as plataformas de mídias sociais também implementam variadas soluções, o que pode se traduzir em problemas para a nossa aquisição de dados. Assim, a necessidade de registro estático surgiu justamente por causa dessa instabilidade dos diversos elementos participantes no processo total de coleta que estava sendo desenvolvido.

Em resposta a essas demandas, busquei gravadores de vídeo para gravar a tela do computador enquanto navegava pela página do canal na mídia social obtendo um registro das postagens independente das flutuações das atualizações de navegadores e das próprias plataformas, de modo a ter um registro visual duro dos dados. Mesmo sabendo que essa estratégia produziria um dado completamente plano (achatado), isto é, sem opções de tratamento automatizado, ela funcionaria como uma “cópia” de segurança. Seria uma precaução como um último recurso. Essa estratégia trazia algumas desvantagens, a primeira é que o arquivo gerado era muito grande, o que traz problemas adicionais à medida que o *corpus* se torna mais extenso. A segunda é que também ocorrem problemas de estabilidade com os programas utilizados para essa gravação, entre os quais, a limitação de tempo de gravação ou de espaço em arquivo da gravação e, o mais grave, de travamento da navegação/gravação. Os travamentos na gravação obrigavam a fazer várias tentativas, o que produzia um conjunto de postagens cada vez mais espaçadas no tempo e que nem sempre condizia temporalmente com os dados levantados no outro canal e por outros métodos. Em busca de *softwares* gratuitos acessíveis acabamos ficando reféns também das limitações impostas pelos desenvolvedores desses *softwares*⁶. Por fim, existia a dificuldade com o formato de dado que é de difícil utilização. O vídeo é uma informação construída sobre o tempo⁷, o que torna a sua utilização mais demorada, já que vários outros

⁶ O mais estável dos programas que testamos foi o CamStudio, mas ainda assim não foi adequado.

⁷ A oralidade também é construída sobre o tempo e o seu dado, em geral, recebe um pós-processamento de transcrição para ser transformado em um dado analisável.

tratamentos são necessários para se transformar o material em dado analisável, quando necessário.

Somando as desvantagens e as instabilidades desse método durante a coleta do dado, julgamos melhor abandonar a prática de gravação em vídeo por não apresentar ganho compatível com os recursos investidos. Paralelamente, foi possível alcançar uma certa estabilização da coleta através do html, e com isso, esse procedimento ficou definido como método fundamental para todas as plataformas (Twitter, Facebook, Site) e para os dois canais (Jornalistas Livres e Estadão). Vale lembrar que, além das oscilações decorrentes dos programas utilizados, existem as variações decorrentes de atualizações nas plataformas estudadas. Os desenvolvedores das mídias sociais seguem implementando correções e novidades em seus serviços e nunca se sabe quando essas atualizações vão produzir efeitos que tornem nossos métodos ineficientes, o que é um problema especialmente importante para pesquisas longitudinais.

Esses são alguns exemplos de como a metodologia da coleta pode (e precisa) mudar para se adequar aos problemas novos que surgem justamente por estarmos trabalhando com uma materialidade *online* que está sujeita a muitas variações. Assim, essas descobertas já nos deixaram de sobreaviso que entre uma coleta e outra podem acontecer flutuações impossíveis de serem controladas ou corrigidas implicando em uma variação entre os dados sendo que essa variação pode ser a responsável pela inviabilidade de alguma análise posteriormente desejada. Essa é uma incerteza com a qual precisamos lidar ao longo do trabalho. Metodologicamente, para minimizar esse efeito, o que se pode fazer é trabalhar com volume maior de dados do que se pretende analisar. Assim, inicialmente pensamos em realizar quatro coletas anuais para, no fim, escolher os quatro conjuntos com o mínimo de flutuações possíveis para análise. Essa estratégia se mostrou importante, justamente porque a busca por métodos de coletas implicou realizar tentativas frustradas e fazia parte da proposta aprender técnicas e refletir sobre estratégias metodológicas para trabalhar com esses tipos de dados.

3.0.2 .do *script* para API do Twitter

Para a automatização das coletas existe a possibilidade de utilizar a API das plataformas para a extração dos dados. API (do inglês, Interface Programável de Aplicações) é um recurso que permite fazer a comunicação com um dado sistema ou programa para utilizar seus serviços. No caso, a API do Twitter é o que permite fazer solicitações ao Twitter sobre alguns de seus dados e, da mesma forma, o Facebook possui uma API própria. É através da API que outros sites fazem a integração dos seus conteúdos para serem compartilhados pelo seu leitor nas suas redes de mídias sociais. Diferentes serviços do Google também possuem API, é através deste recurso que um site comercial pode incorporar à sua página o mapa do googlemaps para que seu cliente saiba como chegar até a sua loja, por exemplo. Cada API possui seu conjunto de regras e modos de funcionamento que definem como devem ser feitas as solicitações e o que pode ou não pode ser solicitado ou executado. Com isso, o domínio de técnicas de extração de

dados através da API das plataformas é individualizado, isto é, cada plataforma é um universo diferente a ser estudado, mas que possibilita automatizar alguns processos bem como acessar algumas informações que não estão disponíveis ao usuário comum.

Por isso, automatização via API agiliza a composição de um conjunto de dados que pode ser submetido à diversas técnicas de análise, posteriormente. Com o domínio dessa técnica de extração, poderíamos identificar se existe um padrão nos horários/data⁸ das postagens e até mesmo correlacionar isso com os conteúdos temáticos (será que se confirma o padrão de postar notícias sobre futebol aos domingos ou de turismo às sextas-feiras?). Poderíamos identificar as postagens mais replicadas e procurar uma relação que explique essa taxa. Poderíamos levantar os usuários que comentam as postagens e ver se suas interações são assíduas ou pontuais. Poderíamos construir um *corpus* com os textos das postagens para fazer análises linguísticas. Enfim, existem muitas possibilidades de análises, o que indica a importância da técnica.

Almejando essa automatização, ficou definido que a coleta do Twitter seria feita tanto através do recurso de salvar a página em html cobrindo as postagens feitas nas últimas 24 horas que antecederam a coleta, quanto através de um *script* feito para a API REST. O Twitter trabalha com dois tipos de API, a REST e a Streaming. A API REST é a que permite fazer coletas de dados retroativos do Twitter. Já a API Streaming coleta dados em tempo real. Assim, a API REST serve para pesquisas históricas do Twitter, e a API Streaming é indicada para fazer coletas em tempo real ou o que ainda será postado. Existem outras diferenças entre elas, e o indicado por programadores experientes na área é trabalhar com as duas, já que cada uma tem utilidades diferentes. De qualquer forma, por enquanto o que nos importa é que “uma API REST nada mais é do que uma API que fornece acesso remoto a recursos via HTTP”⁹. Para a automatização dos dados do Facebook, não foi realizada a coleta via API, pois, pelo contato que tivemos com as duas plataformas, notamos que o FB traz dificuldades adicionais.

Assim, para a coleta dos dados na plataforma Twitter, desenvolvemos um *script* para rodar na API do Twitter. Esse *script* foi escrito em linguagem Python, versão 2.7. Python foi criada por Guido van Rossum em 1991, e foi escolhida, entre outras razões, por ser uma linguagem aberta e recomendada por diversos pesquisadores como uma linguagem extremamente fácil, completa, muito utilizada por desenvolvedores e que conta com uma comunidade bastante atuante na sua promoção e melhorias. É uma linguagem que possui diversas bibliotecas, que são conjuntos de códigos que funcionam como atalho economizando a reescrita de códigos que são comuns a muitas tarefas. Esses fatores contribuem para que as necessidades de principiantes já possuam soluções implementadas através de algum pacote ou outros recursos. Além de que, dúvidas de iniciantes possivelmente dispõem de muitas respostas em fóruns ou já foram explicadas em materiais didáticos. Atualmente, a linguagem já está na versão 3.7 e, segundo o site oficial da Associação Python Brasil, o suporte à versão 2 será descontinuado a partir de 2020.

⁸ Estudos sobre webjornalismo pensado para dispositivos já identificaram que leitores de jornal em tablets têm preferência pelo horário noturno. (BARBOSA, 2013)

⁹ <https://pythonhelp.wordpress.com/2014/07/25/acessando-apis-rest-com-python/>

Quando iniciei o estudo na linguagem, a versão mais consolidada era a 2.7, apesar de já existir a versão 3.1. Especialistas na linguagem apontavam muitas melhorias da versão dois para a três e averigui, à época, que a sintaxe sofreu grandes alterações e, migrar de uma versão para outra, representaria uma dificuldade extra para quem está iniciando o estudo, especialmente se está aprendendo a sua primeira linguagem de programação. Por causa dessas melhorias, muitos especialistas indicavam para quem iria aprender pela primeira vez uma linguagem de programação que começasse pela versão mais atual de Python, a três. Para este trabalho, a escolha da versão seria uma escolha definitiva, já que não seria indicado mudar de versão durante a pesquisa. Entretanto, por ser muito nova a versão 3, diversas soluções ainda não haviam sido desenvolvidas para essa versão, o que poderia implicar que recursos que eu viesse a precisar talvez ainda não tivessem sido desenvolvidos e eu não teria condições de desenvolvê-los sozinha. Além disso, o material didático que melhor me serviu para iniciar a aprendizagem da linguagem era todo baseado na versão 2.7. Por essas razões a versão 2.7 foi a vencedora.

Um aprendizado essencial nesse processo de ‘aquisição de linguagem’ e que é digno de nota foi: sempre recorra a soluções que outras pessoas já implementaram e compartilharam, linhas de código que já foram escritas, pacotes já desenvolvidos, enfim todo recurso que for útil para evitar retrabalhos, Ctrl+C e Ctrl+V são bem-vindos, programadores não reinventam a roda a cada programa que escrevem. Nesse sentido, gostaria de agradecer profundamente à minha coorientadora, Profa. Dra. Vânia Gomes, por ter realizado e compartilhado comigo seus *scripts* que são a base desse trabalho e que me permitiram incorporar novas soluções à medida que fui me aprofundando na exploração dos recursos disponíveis pelo Twitter e pela linguagem Python. Essa atitude colaborativa é fundamental para o aprendizado, proporciona ao aprendiz a experiência positiva de conseguir ver resultados. Um problema relevante para quem começa a aprender uma linguagem de programação é a grande distância que existe entre o que se deseja fazer e o que se é capaz de fazer, sendo essas duas realidades muitas vezes incompatíveis. Ter acesso a um par mais competente imbuído de um mesmo propósito é um fator tão importante (talvez o mais importante) quanto iniciar o aprendizado com uma linguagem que seja de fácil compreensão.

Dito isto, passemos a apresentar o *script*. Para extrair dados do Twitter através da API é preciso escrever um algoritmo¹⁰ que execute algumas ações básicas, que no nosso caso são basicamente: 1. estabelecer uma conexão com o Twitter; 2. solicitar informações através dessa conexão; 3. Escrever a resposta a essas solicitações em um arquivo, no caso, em uma tabela.

Para escrever o *script* utilizei um editor de texto, que pode ser qualquer um (qualquer um mesmo, até o bloco de notas serve), mas para agilizar o trabalho e facilitar a inteligibilidade enquanto se escreve é indicado que se utilize um editor para programação. Existem muitos

¹⁰ Lembrando que algoritmo é uma sequência de instruções. E na computação essa instrução é escrita em alguma linguagem.

editores gratuitos para programação que podem ser baixados da internet. Entre os editores, tomei contato com o Atom (<https://atom.io>), que é um editor de código aberto, extremamente configurável que permite trabalhar com inúmeras linguagens, customizar a aparência, importar *plugins*, gerenciar projetos, é multiplataforma. Enfim, a lista de seus pontos positivos é grande e, na pouca experiência que tive com ele, avaliei que é um programa bastante robusto e capaz de dar suporte às variadas demandas dos programadores. Contudo, o excesso de possibilidades de configuração é um fator que atrapalha o iniciante. Por isso mesmo, achei pouco indicado utilizá-lo nesta fase de ‘aquisição de linguagem’, pois isso significaria um aprendizado também sobre o editor, o que não era o objetivo.

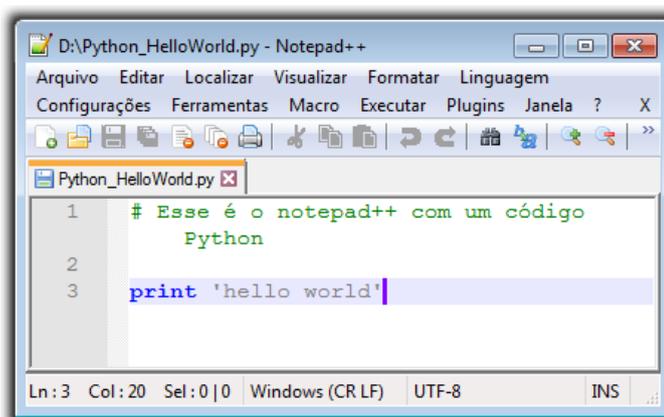


Figura 2: Editor de texto Notepad++

Assim, utilizei o editor Notepad++ (<https://notepad-plus-plus.org>), que também é um *software* livre¹¹ e que também suporta Python. Dizer que um editor de texto suporta uma linguagem, basicamente, significa dizer que ele reconhece os comandos da linguagem. Com isso, pode marcá-los de maneira diferenciada facilitando a leitura e escrita do código. Certamente os editores para programação podem fazer, e fazem, muito mais do que isso. No próprio Notepad++, por exemplo, é possível instalar um *plugin* que permite comparar arquivos de código buscando as partes em que os códigos são distintos. Esse recurso foi muito útil para localizar erros nas alterações que fiz no *script* na tentativa de melhorá-lo. O Notepad++ se mostrou um editor extremamente poderoso e simples, o que fez dele uma ferramenta bastante adequada.

Para estabelecer a conexão com o Twitter e podermos adquirir os dados, é preciso criar uma chave de autenticação que é a forma como o Twitter controla o acesso aos dados da sua plataforma. A Profa. Vânia foi quem fez a documentação junto ao Twitter para gerar a chave que utilizamos no *script* bem como fez o primeiro *script*. A princípio, o *script* coletava algumas informações: quem postou, a que horas postou e conteúdo da postagem, com a continuidade

¹¹ Tentei priorizar sempre *softwares* livres e abertos na escolha dos programas e recursos para este trabalho. Essa é uma orientação pessoal que adoto por diversas razões. Entre essas razões, talvez a que mais interesse aqui é que, como pesquisadores do terceiro mundo temos a obrigação de pensar soluções e propor métodos que possam ser replicados por outros pesquisadores também sem recursos.

do estudo da linguagem e da API foram incorporadas novas informações a esse *script* inicial desenvolvido.

Assim, o código final que utilizamos nas últimas coletas é o seguinte:

```

1  #!/usr/bin/env python
2  #-*- coding: utf-8 -*-
3  import requests
4  import json
5  import re
6  import time
7  from requests_oauthlib import OAuth1Session
8  session = OAuth1Session("API_KEY", "API_SECRET", "ACCESS_TOKEN", "ACCESS_TOKEN_SECRET")
9
10 # ===== Para criar um arquivo em que =====
11 # ===== serão salvos os dados =====
12 from time import localtime, strftime
13 tempo = strftime("%Y-%m-%d_%H%M%S" )
14 sepa=";"
15
16 buscastr="@j_livres"
17 #buscastr="@Estadao"
18 arquivo_registros=tempo+'-TT-JornalistasLivres'+='tw-j_livres3e5.py-'+buscastr+'.csv'
19 #arquivo_registros=tempo+'-TT-Estadao'+='tw-Estadao3e5.py-'+buscastr+'.csv'
20
21 f=open(arquivo_registros,'w')
22 f.write('Date'+sepa+'User'+sepa+'Message'+sepa+'Id_String'+sepa+'retweet_count'+sepa+'favorite_count'
23 +sepa+'url'+sepa+'#'+sepa+'user_mentions'+sepa+'source'+sepa+'Resposta'+sepa+'OBS'+sepa+'post aponta
24 p/'+sepa+'Midia'+sepa+'Genero'+sepa+'Tipo'+sepa+'Tema1'+sepa+'Tema2'+sepa+'Tema3'+sepa+'Enquadre1'+sepa+
25 'Enquadre2'+sepa+'Enquadre3'+sepa+'Valor'+sepa+'STATUS'+'\n')
26
27 # ===== Criado o Arquivo =====
28 # =====
29 busca=requests.utils.quote("from:@j_livres")
30 #busca=requests.utils.quote("from:@Estadao")
31
32 url = 'https://api.twitter.com/1.1/search/tweets.json?q='+busca+'&count=200'
33 print url
34 response = session.get(url)
35 print 'ESTE EH O RESPONSE.STATUS_CODE', response.status_code
36 tweets = json.loads(response.content)
37 print "CAMPOS DE UM TUIETE"
38 print tweets.keys()
39 print "NUMERO DE TUITES"
40 ntwt=len(tweets['statuses'])
41 print len(tweets['statuses'])
42 print "ATRIBUTOS DE UM TUIETE:"
43 print tweets['statuses'][0].keys()
44 descricao = tweets['statuses'][0]['user']['description']
45 print descricao.encode('utf-8')
46 print tweets['statuses'][0]['user'].keys()
47 print "-----"
48
49 oldest=tweets['statuses'][0]['id']
50 for tweet in range(0,ntwt):
51     print tweets['statuses'][tweet]['id']

```

```

52     if tweets['statuses'][tweet]['id']<oldest:
53         oldest=tweets['statuses'][tweet]['id']
54 oldest = oldest-1
55 print oldest
56 print "-----"
57
58 for tweet in range (0,ntwts):
59     print tweets['statuses'][tweet]['created_at']
60     print tweets['statuses'][tweet]['user']['screen_name']
61     print tweets['statuses'][tweet]['id_str']
62
63     id_str = tweets['statuses'][tweet]['id_str']
64     retweet_count = tweets['statuses'][tweet]['retweet_count']
65     favorite_count = tweets['statuses'][tweet]['favorite_count']
66     lang = tweets['statuses'][tweet]['lang']
67     source = tweets['statuses'][tweet]['source']
68     ent = tweets['statuses'][tweet]['entities']
69     ht = tweets['statuses'][tweet]['entities']['hashtags']
70     urls = tweets['statuses'][tweet]['entities']['urls']
71     user_mentions = tweets['statuses'][tweet]['entities']['user_mentions']
72     retweeted = tweets['statuses'][tweet]['retweeted']
73
74     #Prepara para dar saída num arquivo de tipo texto
75     texto=tweets['statuses'][tweet]['text']
76     texto=texto.replace('\n', ' ')
77     texto=texto.replace('|', ' ')
78     texto=texto.replace(sepa, ',')
79
80     print 'POST = ', texto.encode('utf-8')
81     print '\n'
82     nome=tweets['statuses'][tweet]['user']['screen_name']
83     construa=(tweets['statuses'][tweet]['created_at']+sepa +nome+sepa +texto+sepa +str(id_str)
84 + '/' +sepa +str(retweet_count)+sepa +str(favorite_count)+sepa
85 +str(urls)+sepa +str(ht)+sepa +str(user_mentions)+sepa +source+sepa)
86     f.write(construa.encode('utf8') + '\n')
87 #Ao final, fecha o arquivo
88 f.close()
89 print "-----"

```

Alguns aspectos a serem explicados. Todas as linhas que contém a expressão ‘print’ executam apenas uma saída de tela, isto é, o *script* imprime na tela durante a execução do programa para o pesquisador acompanhar o processamento. Isso ajuda a compreensão do código, a observar se o que se pretendia é o que se obteve. É uma prática fundamental para o método de aprendizado mais essencial: tentativa e erro. Na prática, isso quer dizer que essas linhas do código não alteram em nada o arquivo de saída que esse código gera, que é uma tabela .csv com os dados requisitados, que são data/hora, nome do usuário; texto da postagem; id_string; contador de retuítes; contador de favoritos; URL, #; usuários mencionados e origem.

Da linha 1 até a 08 o *script* chama as bibliotecas e recursos de autenticação que precisará para funcionar. Da linha 10 até a 25 está preparando o arquivo de saída em que serão salvos os dados. Na linha 29 e 32 ele está informando onde (URL) buscar os dados. Da 28 até 48 está apontando onde (URL) estão esses dados e o que deve fazer (GET é o método de interação

via http). Da 49 a 56 é uma iteração (*loop*) para organizar e exibir na tela da postagem mais nova para a mais velha. Da 58 a 84+2 existe uma outra iteração, neste caso, de 59 a 61 são apenas saídas de tela de cada postagem com a data de criação, o nome do usuário, e a *id_string*. De 63 a 72 estamos dando nomes de variáveis aos atributos do tweet para poder invocá-los nas linhas 83 a 85 e na linha 86 mandar escrevê-los no arquivo de saída. Da 74 a 78 estamos substituindo caracteres especiais que podem ser lidos erroneamente pelo programa de tabelas em que será aberto o arquivo gerado. Como isso é uma iteração, quando acabarem as postagens, ele vai para a linha 88 e fecha o arquivo. A linha 89 é apenas uma saída de tela informando que o processo foi finalizado.

3.0.3 .dos tratamentos após coleta no Twitter ou do *script* de correção

Feita a coleta através desse *script*, para tornar o processo de tabulação mais rápido e também mais legível para o analista, fizemos um segundo *script* que fez a limpeza dos campos. Isso foi necessário porque o Twitter devolve as informações de alguns desses campos como uma lista e apenas parte daquele conteúdo é de interesse para a pesquisa. Antes dessa escolha, duas abordagens são possíveis. Uma possibilidade seria continuar trabalhando o *script* de coleta para ele mesmo fazer essa limpeza durante a coleta e entregar uma tabela já com os dados trabalhados. A outra possibilidade, a que escolhemos, seria escrever outro *script* para fazer a limpeza em cima da tabela de saída do *script* de coleta e gerar uma outra tabela, esta com os dados limpos. A opção pela primeira abordagem implicaria em ignorar todas as coletas feitas anteriormente e recomeçar a formação de um conjunto significativo de coletas. Poderia ser uma opção para trabalhos futuros, mas que julgo desinteressante pois, como notei neste trabalho, existem muitas propostas analíticas que surgem durante o trato com os dados. Caso limpássemos os dados logo de partida, seria mais difícil pensar novas propostas.

Assim, desenvolvemos e utilizamos um *script* de correção dos dados (*acerta.py*) para torná-los mais adequados à leitura humana. Antes de rodar este *script* preparamos o arquivo acrescentando os outros campos para descrição e análise dos dados que não foram inseridos na tabela .csv pelo *script* de coleta. Os campos que acrescentamos nessa etapa foram <Resposta>; <OBS>; <post aponta p/>; <Midia>; <Genero>; <Tipo>, <Tema1>; <Tema2>; <Tema3>; <Enquadre1>; <Enquadre2>; <Enquadre3>; <Valor>; <STATUS>. Todos esses campos, com exceção do primeiro mencionado, são campos para serem preenchidos pela pesquisadora, pois não são informações técnicas, são observações analíticas.

O campo <Resposta> foi inserido manualmente porque a arquitetura da API do Twitter não possui uma entidade direta para o campo 'resposta' assim como faz com 'retweet' e 'favorite', os quais extraímos direto das respectivas entidades do Twitter. Tentamos aprimorar o algoritmo de coleta para automatizar a extração desse dado, entretanto, o que pudemos averiguar é que essa entidade do Twitter é construída de maneira bem mais complexa e não possui uma variável direta que informe o seu valor. Assim, teríamos de compreender melhor

como o Twitter operacionaliza esse valor para desenvolver alguma abordagem que permitisse extraí-lo de maneira automática. Dada a complexidade de tal empreitada, optei por ignorá-la neste trabalho e utilizar o html como fonte desse dado.

Essa etapa de preparação produziu também um arquivo .csv¹² que serviu como dado de entrada para o *script* *acerta.py*. Para se adequar às implementações que fizemos em nosso *script* de coleta ao longo da pesquisa, precisamos fazer implementações também no *script* de correção, o que gerou versões ligeiramente diferentes desse *script*. (Veja a Fig. 3 para acompanhar o quadro geral e conferir quais *scripts* foram usados em cada etapa e em cada dia de coleta.)

Evento	Script coleta	TWITTER				FACEBOOK		
		Script correção	ETD	JL	Coleta	ETD	JL	
2019-05-17 Greve Educação	6a	SCRIPT5	ACERTA5	100	100	html		
2019-02-25	2a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2019-02-08	6a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2019-02-05	3a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2018-12-28	6a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2018-12-12	4a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2018-11-29 (Pezão Preso)	5a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html	50	37
2018-10-29 Eleições (2o. turno)	2a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html	50	50
2018-10-07 Eleições (1o. turno)	Dom	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html	54	49
2018-05-28 Greve Caminhoneiros	2a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html	61	53
2018-03-18 Marielle Franco	Dom	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html	53	38
2018-01-11	5a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2017-05-18 Temer Denúncia	5a	SCRIPT3	ACERTA3	100	100	html		
2017-04-29 Greve Geral	Sáb	SCRIPT2	ACERTA5	100	100	html		
2017-04-28 Greve Geral	6a	SCRIPT2	ACERTA5	100	100	html		
2017-03-06 Pós Carnaval	2a	SCRIPT1	ACERTA5	100	66	html		
2016-11-26 Fidel Morre	Sáb	SCRIPT1	IGNORA	100	100	html		
2016-11-15 Trump eleito	3a	SCRIPT1	IGNORA	100	100	html		
2016-11-09	4a	FALHOU	IGNORA	100*	20*	html		
2016-09-14	4a	SCRIPT1	IGNORA	100	100	html		
2016-09-08	5a	SCRIPT1	IGNORA	100	100	html		
2016-09-05	2a	SCRIPT1	IGNORA	100	100	html		

Figura 3: Resumo das coletas. Em amarelo, as coletas que foram analisadas neste trabalho.

Fizemos algumas versões para o *script* de correção. A terceira versão (*acerta3.py*) utiliza os dados dos próprios campos URL, #, user_mentions e source para limpá-los e preencher de maneira mais adequada. Essa versão do *script* serve para as coletas que foram feitas com o *script* de coleta mais evoluído, pois ele já apresenta esses campos individualizados na tabela de saída.

A versão 5 (*acerta5.py*) serve para os dados coletados com *scripts* de coleta mais antigos que não possuíam todos os campos individualizados, apenas Date, User, Message e,

¹² Utilizamos um padrão de organização dos dados através da sua nomeação para facilitar a localização e compreensão das características fundamentais de cada planilha. O padrão adotado foi: AAAA-MM-DD-PP-CC-nomedoarquivo.csv em que A=ano, M=mês, D=dia; P=Plataforma (TT=Twitter ou FB=Facebook), C=Canal (JL=Jornalistas Livres ou ETD=Estadao).

eventualmente, `Id_string` e `Source`. Essa versão do *script* de correção utiliza o campo `Message` como fonte para preencher os campos da URL, da `#` e do `user_mentions`, pois essas informações também estão presentes no texto da mensagem postada, além de que é capaz de limpar o campo `Source`, caso ele conste na tabela de entrada. Esta versão também pode ser usada com os *scripts* mais recentes de coleta, entretanto é preciso lembrar que ela utiliza o campo `Message` como fonte e, devido à API devolver 144 caracteres para esse campo, caso o comunicador tenha usado os 280 caracteres, é possível que a informação que interessa não esteja presente em `Message` e com isso não completará os outros campos adequadamente.

Abaixo podemos ver o código da terceira versão do *script* que foi utilizado no conjunto de dados analisados neste trabalho.

```

1  #!/usr/bin/env python2
2  # -*- coding: utf-8 -*-
3  """
4  14/12/2018
5  @author: Vânia. Modificações por Carolina+Elvis.
6  """
7  import re
8  import csv
9  from os import chdir as cd
10 cd ('D:\...\Python279\AAAColetando\ACERTA')
11 nome_arquivo=raw_input("Arquivo:")
12 saida="saida3_"+nome_arquivo
13 with open(saida,'w') as saicsv:
14     with open(nome_arquivo, 'r') as csvfile:
15         lido = csv.DictReader(csvfile, delimiter = ';', quotechar = ' ', skipinitialspace=True)
16         keys=['Date', 'User', 'Message', 'Id_String', 'retweet_count', 'favorite_count', 'url',
17             '#', 'user_mentions', 'source', 'Resposta', 'OBS', 'post aponta p/', 'Midia', 'Genero', 'Tipo',
18             'Tema1', 'Tema2', 'Tema3', 'Enquadre1', 'Enquadre2', 'Enquadre3', 'Valor', 'STATUS']
19         escrito= csv.DictWriter(saicsv, fieldnames=keys, delimiter=';', lineterminator='\n',
20             quotechar = ' ', skipinitialspace=True)
21         escrito.writeheader()
22         for row in lido:
23             construa={}
24             for chave in keys:
25                 if chave=="url":
26                     comeco=row[chave].find("u'url': u")+10
27                     lista=[]
28                     while comeco!=9:
29                         fim=row[chave].find(",", comeco)-1
30                         aux=row[chave][comeco:fim]
31                         lista.append(aux)
32                         comeco=row[chave].find("u'url': u", fim)+10
33                     row[chave]=lista[:]
34                 if chave=="#":
35                     comeco=row[chave].find("u'text': u")+11
36                     lista=[]
37                     while comeco!=10:
38                         fim=row[chave].find("}", comeco)-1
39                         aux=row[chave][comeco:fim]
40                         lista.append(aux)
41                     comeco=row[chave].find("u'text': u", fim)+11

```

```

42         row[chave]=lista[:]
43     if chave=="user_mentions":
44         comeco=row[chave].find("screen_name")+16
45         lista=[]
46         while comeco!=15:
47             fim=row[chave].find(",", comeco)-1
48             aux=row[chave][comeco:fim]
49             lista.append(aux)
50             comeco=row[chave].find("screen_name", fim)+16
51         row[chave]=lista[:]
52     if chave=="source":
53         comeco=row[chave].find(r'"nofollow">')+11
54         lista=[]
55         while comeco!=10:
56             fim=row[chave].find("/", comeco)-1
57             aux=row[chave][comeco:fim]
58             lista.append(aux)
59             comeco=row[chave].find(r'"nofollow">', fim)+11
60         row[chave]=lista[:]
61     construa.update({chave:row[chave]})
62     escrito.writerow(construa)
63 print "Ok, veja o arquivo: "+saida

```

3.0.4 .dos tratamentos após coleta no Facebook

Diferentemente do caso do Twitter, a coleta do Facebook foi feita por meio do procedimento de salvar página em html. Essa coleta do Facebook consistiu em carregar no navegador as últimas 24h de postagens do canal e salvar a página em html.

A tabulação desses dados foi feita posteriormente à tabulação dos dados do Twitter, posto que esse já contava com um algoritmo automatizado para coleta e um primeiro tratamento dos dados (como vimos acima) por meio do *script* de correção. Buscamos modelar os procedimentos de tabulação dos dados do Facebook de acordo com o que já havíamos feito com o Twitter, visando manter uma regularidade entre os dados das duas plataformas.

Para a tabulação do FB, ignoramos os blocos que funcionam como atalhos¹³ de atividades apresentados no topo da página do perfil, e que são organizados pela sua natureza: vídeos; fotos, recomendações, playlists, etc. (Note os blocos Vídeos e Fotos na coluna central da Fig. 4). A tabulação que realizamos compreende as postagens que figuram no conjunto intitulado Publicações, no qual consta propriamente a lista das publicações (da mais recente para a mais antiga) e não apenas um bloco de atalho.

Uma discrepância apresentada nesse processo é o fato de que o Twitter é um microblog e, por isso, toda a sua arquitetura, o que inclui o comportamento dos usuários e seus usos da plataforma, tende a ser mais concisa. Exemplos dessa concisão podemos ver no limite de caracteres que cresceu de 140 para 280, mas não passou disso. Também não incorporou

¹³ Esses atalhos em páginas da internet são conhecidos como '*surfacing sections*' em *webdesign*. Para saber mais sobre estratégias de ancoragem veja [Djonov \(2007\)](#) e, para ver como o *design* influencia a experiência do usuário em plataformas MOOC, veja [Moura \(2019\)](#)

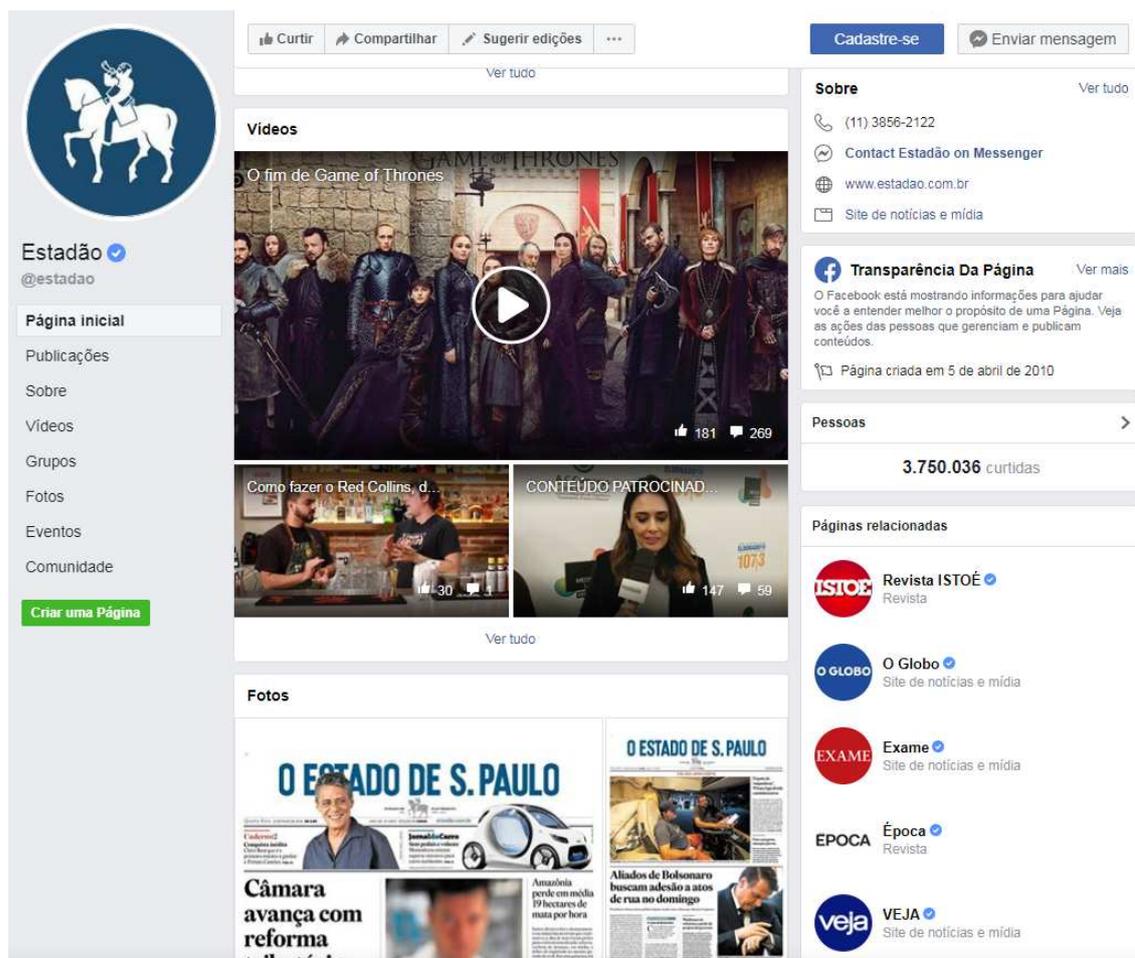


Figura 4: Blocos ignorados por funcionarem como atalhos.

Fonte: <https://twitter.com/estadao>

possibilidades expressivas no botão Favoritar, como o Facebook fez. Não implementou muitas possibilidades diferentes de atividades dentro da plataforma. O Facebook, em contrapartida, não tem esse caráter sintético e, por isso, as postagens são diferentes na sua extensão, disposição e práticas envolvidas. Uma expressão clara dessa diferença são os polêmicos “textões” que são veiculados via Facebook.

Para lidar com essa discrepância, durante a tabulação decidimos tabular no campo <Message> apenas o conteúdo imediatamente visível para o usuário, isto é, até o limite do que o Facebook apresenta para o usuário no *feed* de notícias. Dessa forma, buscamos aproximar os conteúdos do Facebook e do Twitter tornando-os mais regulares para comparações.¹⁴

Os procedimentos adotados na tabulação dos dados do FB foram semelhantes ao processo de tabulação do TT, com a diferença que a planilha de partida era uma planilha sem nenhum dado coletado via API. Contudo, os mesmos campos foram lançados para o preenchimento manual.

¹⁴ Entretanto, para trabalhos futuros, tabelamos a postagem completa em um campo adicional que poderá ser utilizado em momento oportuno.

Para cada dia de coleta, recuperamos as últimas 50 postagens de cada canal para a tabulação, sempre que possível. O campo <Resposta> da tabulação do Facebook não foi possível recuperar pelo arquivo de html então recorremos à postagem *online* e preenchemos esse campo com todas as parciais (Compartilhamento | Curtida | Comentário) disponíveis no momento. Esse procedimento nos permitiu observar se aquela postagem continuou produzindo engajamento com o passar do tempo ou se foi uma comunicação efêmera já que podíamos comparar as parciais do momento da coleta com as do momento da tabulação.

Foram consideradas menções a usuários no FB apenas as citações que são *link* para o perfil deste usuário. As citações apenas textuais (isto é, sem o *link*) não foram consideradas, pois esse campo serve para apontar as relações internas à plataforma. Isto é, para mostrar como a atividade de um usuário se entrelaça com outros usuários através da sintaxe da plataforma. Notou-se, por exemplo, que o Estadão não faz uso do recurso de mencionar outros perfis no TT e nem no FB (só menciona os próprios perfis de cadernos), prática que permitiria a emergência de outras formas de interações, típicas dos meios digitais. Ele adota a posição de um arauto ou mensageiro que vêm a público estritamente para anunciar as notícias e não para criar diálogos.

3.0.5 .dos campos descritores e da tabulação dos dados e suas traquitanas

Apresentaremos a seguir os campos elaborados para a descrição e análise dos dados. É importante lembrar que a definição desses campos é um aspecto que foi continuamente aprimorado. Isto é, na fase piloto foi possível prever certos campos e à medida que as coletas foram sendo aprimoradas novos descritores foram surgindo, da mesma forma, durante as fases de tabulação esses campos também sofreram melhorias. Identificamos os elementos comuns às duas plataformas, mas, por vezes, um mesmo conceito/funcionalidade pode ter nomes diferentes entre as plataformas. Indicaremos quando isso ocorrer. Lembrando que a tabulação/processamento dos dados do Facebook é extraída a partir do arquivo html gerado durante a coleta, ao passo que parte da tabulação dos dados do Twitter é automatizada e parte é feita com apoio do arquivo html.

O nome dos descritores foram inspirados na nomenclatura e arquitetura do Twitter, já que foi com ela que implementamos automatizações via API. E assim seguem:

Date: Campo destinado à data e hora. No caso do Twitter, esse campo é criado e preenchido automaticamente pelo algoritmo que raspou os dados e segue o padrão de hora mundial¹⁵. No caso do Facebook, como dissemos, esse descritor foi levantado a partir do html salvo, por isso não tem a precisão de segundos como ocorre no Twitter.

User: Aponta o usuário que fez a publicação. Seu conteúdo vai depender de qual canal estamos

¹⁵ Pesquisas que tem o horário como um elemento importante precisam ter especial cuidado com os padrões de horas que podem ser afetados por questões de fuso-horário, horário de verão e sistema utilizado. Em alguns casos talvez seja interessante pensar em fazer conversões para o horário local. Um cuidado adicional é atentar se a localização do pesquisador interfere no dado.

coletando, Jornalistas Livres ou Estadão. Na tabulação do Twitter, esse campo é preenchido automaticamente pelo algoritmo que raspou os dados da base. No tabulação do FB, esse dado é extraído do arquivo html.

Message: Esse campo apresenta o conteúdo textual da postagem, propriamente dita. A plataforma do Twitter restringe o usuário ao limite de caracteres para esse campo em 280 caracteres enquanto que a plataforma do Facebook não trabalha com essa restrição. Vale lembrar que, via API, o TT só entrega os 144 originais da postagem. Essa variação nas limitações produz uma grande diferença na natureza das postagens entre as plataformas, permitindo o que ficou conhecido como 'textão'¹⁶ no Facebook. Para a visualização do *newsfeed*, o FB carrega um certo limite de caracteres, para além disso ele coloca um link *Ver mais* que carrega o restante da postagem. Para ajustar os campos entre as plataformas, foram considerados apenas os caracteres iniciais que o Facebook carrega até o limite de um parágrafo de conteúdo textual (não considerados links ou # nessa limitação) e ignorado o restante da informação expandida.

Id_String: Esse campo é a forma como as plataformas identificam cada postagem. Em termos simples seria como dizer que cada postagem feita por cada usuário na plataforma recebe um número de identidade¹⁷ diferente o que permite localizá-la rapidamente acrescentando esse número à url.¹⁸

retweet_count: Retweet (TT) ou compartilhamento (FB) é a prática de redistribuir (tornando visível aos seus contatos ou seguidores) uma postagem produzida por um outro usuário, assim, esse campo descreve o número de vezes que aquela postagem foi redistribuída em outros círculos de relações.

favorite_count: Favoritar (TT) ou curtir (FB) é uma outra prática de interação com o conteúdo. Esse campo contabiliza quantas pessoas interagiram dessa forma com a postagem. Nos últimos anos, para contemplar algumas nuances nas formas de se relacionar com o conteúdo, o FB, criou emoticons animadas (carinhas de expressão de sentimento) para além do tradicional joínha da plataforma de modo a permitir que o usuário expressasse um gradiente de valor na sua relação com aquele conteúdo¹⁹. O TT não criou essa variabilidade e segue com um único ícone para



Figura 5: Possibilidades de expressão do botão curtir do Facebook

¹⁶ Textão é conhecido como a prática de publicar longuíssimos (e, por isso, inconvenientes) textos nas mídias sociais.

¹⁷ O nome dessa entidade é formado por ID de identidade e String é o tipo de variável na computação que trata todos os caracteres como texto e não como números. Esse termo é retirado da estruturação do Twitter, optamos por manter por questões de clareza.

¹⁸ O primeiro tweet enviado, segundo os produtores do Twitter, está no seguinte endereço <https://twitter.com/jack/status/20>, sendo 20 a id_string dessa postagem.

¹⁹ As carinhas são: Curtir (joínha); Amei (coração); Haha (carinha em gargalhadas); Uau (carinha boquiaberta); Triste (carinha em lágrimas); Grr (cenho furioso).

tal.

url: Nesse campo destacamos os links de URL que a postagem traz. Para o TT esse processo é automatizado, ou pelo *script* de coleta ou pelo *script* acerta de correção. No caso do FB, esse dado foi extraído da leitura de cada postagem via html.

#: As mídias sociais inovaram ao criarem um sistema de indexicalização de conteúdos expresso pelo uso do símbolo '#' acompanhado por uma expressão textual significativa. Assim, esse campo é o índice que permite o agrupamento (e, por isso, a busca) de postagens afins, por remeterem ao mesmo tópico.

user_mentions: Assim como o símbolo # serve para agrupar as postagens por assunto; o campo user_mentions utiliza o símbolo '@' para indexicalizar cada usuário dentro das plataformas. Dessa forma, ao mencionar algum usuário por meio desse recurso, as postagens estabelecem relações rastreáveis com esses usuários.

source: Esse campo diz respeito à origem da postagem, o que permite identificar o dispositivo e o programa que o usuário utilizou para realizar a postagem. Entretanto, isso só é possível por meio de API, não é um dado que possa ser recuperado através da coleta via *html*, com isso, só o *script* desenvolvido para o TT possui esse campo.

Resposta: Responder (TT) ou comentar (FB) é a prática de escrever em resposta a alguma postagem. Essa prática é indicativo de um engajamento maior em relação à postagem que está sendo respondida/comentada. No caso do Twitter, este campo foi levantado indiretamente e o que fizemos foi recuperar esse dado a partir do html que salvamos durante a coleta. No caso do FB, por causa do desenho da plataforma, o procedimento de salvar html não registrou o número de respostas à postagem. Então o que fizemos foi, a partir do html que salvamos na coleta, abrir a postagem *online* e dali extrair esse dado. Contudo, é importante notar que este campo não pode ser comparado entre TT e FB, pois o dado que recuperamos via TT é um dado referente ao momento da coleta, enquanto que o dado via FB é referente ao momento da tabulação. E como as mídias sociais são dinâmicas, as postagens continuam sendo vistas, comentadas e repassadas por usuários, o que faz com que entre o momento da coleta e o da tabulação o dado sofra alterações.

Por fim, os próximos campos a serem explicados foram todos gerados manualmente, pois já se trata de campos analíticos.

OBS: Neste campo aponto aspectos interessantes sobre aquela postagem que tenham sido notados durante a tabulação dos dados, podem ser aspectos de qualquer natureza. Também nesse campo rastreio se aquela postagem ocorreu na outra plataforma. Isto é, fiz uma referência cruzada entre plataformas indicando se a postagem é comum às duas plataformas. Essa referência cruzada se mostrou bastante produtiva no caso do Estadão, e talvez fosse interessante fazer um campo específico para tabular as referências cruzadas e criar um sistema de notação para esse campo.

post aponta p/: esse campo é tabulado a partir do clique na postagem para saber a qual página

da internet aquela postagem encaminha o leitor. É possível também que a postagem não leve a lugar nenhum, isto é, seja apenas um texto ou imagem postado sem nenhuma relação com conteúdo externo. Esse campo foi pensado para avaliar o nível de penetração da postagem (e indiretamente do canal), isto é, se ela abre portas para outros lugares da internet e outros produtores de conteúdo, ou se se encerra em si mesma.

Mídia: Neste campo descrevo as materialidades semióticas envolvidas na postagem.

Genero: Esse campo é a especificação de uma unidade de sentido da plataforma que é reconhecida pelo leitor. Por isso não deve ser entendido como uma transposição de gêneros textuais para os meios digitais. Na próxima seção veremos como as plataformas se diferenciam nesse campo.

Tipo: Esse campo serve para elencar as modalidades de linguagens que são articuladas na postagem.

Tema1: Este campo é reservado para a categorização que o próprio comunicador faz do conteúdo que está postando. O método para identificar essa categorização vai depender do comunicador e da plataforma.

Tema2: Este campo é reservado para a categorização também do comunicador, mas que não está diretamente explicitada no campo da postagem. Ou seja, é a identificação do tema por vias indiretas.

Tema3: Este campo é reservado para a categorização que eu faço da postagem, tanto no FB quanto no TT. Por se tratar de categorização subjetiva, priorizei, sempre que possível, escolhas que produzissem algum contraste em relação à categorização dos comunicadores no sentido de apontar uma categorização que poderia ter sido escolhida pelo comunicador. Um exemplo disso pode ser visto em uma notícia como a seguinte: "Astro marca em triunfo do PSG sobre o Liverpool nesta quarta-feira e chega aos mesmo 31 gols que o ex-jogador na competição (via Estádio Esportes) #Estadao"[sic]. O comunicador Estádio categoriza essa postagem como Esporte, claramente expresso pelo caderno do jornal 'via Estádio Esportes'. Na minha categorização opto pelo tema Futebol, primeiro por uma questão de precisão, o esporte noticiado é o futebol. E em segundo lugar, por uma questão crítica: o Estádio só noticia futebol, e, às vezes, Fórmula 1, que, na minha análise, não é um esporte. Assim, ressaltar que é de Futebol que se está falando evidencia que não se fala de xadrez nem de atletismo ou natação.

Enquadre1: Esse é o enquadramento do próprio comunicador. Diz respeito à como o produtor sinaliza que deva ser recebido aquele conteúdo.

Enquadre2: Campo previsto para alguma variação de enquadramento que se mostrasse relevante para ser registrada.

Enquadre3: A maneira como eu entendo que deva ser compreendida aquela postagem.

Valor: Diz respeito ao apelo emocional que aquela postagem produz. É uma questão de aspecto, nesse campo cabem apenas as opções + ou -. Para limitar a análise, esse campo diz respeito apenas ao texto da mensagem postada, não foram consideradas imagens ou vídeos.

STATUS: Esse campo foi previsto para indicar algum encaminhamento especial para a pos-

tagem. Inicialmente ele não tinha nenhum tipo de encaminhamento previsto, mas ao longo da tabulação se mostrou útil para indicar postagens que poderiam ser ignoradas.

E, durante a tabulação adicionamos também os seguintes campos para o caso do FB, mas que depois estendemos para o TT também:

Visualizações: Diz respeito ao número de vezes que aquele vídeo foi visualizado. Esse campo é composto por duas informações, uma é o número de visualizações na hora da captura do html, outra é o número de visualizações na hora da tabulação dos dados. Tendo em vista que uma postagem em mídia social pode seguir sendo replicada pelos usuários ao longo do tempo, a diferença entre esses valores é um indício da sobrevida orgânica dessas mensagens.

Post completo: Nos casos em que o campo <Message> é parcialmente ocultado por ser muito longo, coletamos também o conteúdo textual completo.

Link da mídia: Quando o conteúdo é um vídeo, o FB fornece um link que permite o acesso direto ao vídeo. Esse dado serviria para um futuro protocolo de pesquisa que desejasse baixar e analisar os vídeos publicados por aquele comunicador.

Todos esses campos foram pensados antes e durante a tabulação, contudo, para a análise que nos propomos a fazer, apenas alguns desses campos foram considerados, e outros foram modificados, como será visto a seguir. Assim, diversas outras propostas analíticas podem ser realizadas a partir desses dados.

3.0.6 .dos critérios de preenchimento dos campos relevantes para este trabalho:

MÍDIA: Esse campo contempla a ideia de recurso semiótico de maneira genérica. Por genérico entenda o aspecto que visa exprimir a sua materialidade mais do que a sua função. Ao definir esse campo, pretendíamos que fosse amplo o bastante para trabalhar com poucas opções de categorias que explicitassem a natureza da linguagem predominante. Essa descrição deve ser lida juntamente com os outros campos (gênero e tipo) a fim de fornecer uma dimensão mais precisa das características linguísticas da postagem. A partir da observação de inúmeras postagens, definimos as seguintes opções para esse campo:

{Imagem; Áudio; Kine; Interativo; SemMídia}

Imagem: contempla toda forma de iconografia e imagens estáticas, desde fotografia, fotomontagem, charge, *printscreen*, enfim, qualquer forma de linguagem visual estática.

Áudio: contempla o conteúdo primordialmente sonoro que pode se apresentar de diferentes formas, como *podcast*²⁰, gravação de áudio de celular, etc. Atualmente, Twitter e Facebook ainda

²⁰ *Podcast* é um conteúdo de mídia digital com estilo semelhante ao rádio e que é distribuído via internet. A audiência pode ouvir esse conteúdo acessando diretamente o site do produtor ou utilizando algum serviço de agregador de RSS que assina o site e baixa automaticamente os novos programas/episódios conforme eles são

não permitem carregar arquivo de áudio na postagem²¹, apenas arquivos de imagens, mas reservamos esse campo para as postagens que priorizem as linguagens sonoras mesmo que seja através de *links* para outras plataformas de áudio. É provável que as plataformas desenvolvam infraestrutura específica para rodar outros tipos de arquivo dentro da própria plataforma sem que o usuário precise recorrer a extensões²² ou a *links* que direcionem para outros sites, então já deixamos a opção de áudio prevista em nossa avaliação. (Veja um exemplo na Figura 6)



Figura 6: Exemplo de postagem de Áudio.

Fonte: <https://twitter.com/VEJA/status/1130859593767108610>

Kine: contempla o conteúdo dinâmico, isto é, toda forma de imagem em movimento, desde vídeos até *gifs* e animações. Optamos pelo termo *Kine* nesta categoria e não vídeo para evitar confusões com os descritores do campo “tipo”, em que o termo vídeo representa uma modalidade de linguagem específica.

Interativo: contempla outras materialidades exclusivas de plataformas digitais como jogos, simulações ou outras formas de linguagem que pressuponham a interação digital ativa do receptor. Nessa categoria entendemos que se encontram as simulações, os jogos, as enquetes.

SemMídia: essa opção é a ausência de mídias, o que na postagem se traduz pela presença apenas de texto. Essa variável não era nomeada, a princípio, por ser a ausência de mídia na postagem o

lançados.

²¹ O Facebook da Índia, em 2018, já começou os testes da funcionalidade que permite publicar áudios, *voice clip*, na *feed* de notícias do usuário. <https://rockcontent.com/blog/postagens-em-audio-no-facebook/>

²² Extensões, *plugins* ou *add-ons*, simplificada, são programas de computador usados para adicionar funcionalidades específicas a outros programas.

campo mídia foi deixado em branco. Entretanto, para fins estatísticos, um valor vazio continua sendo um valor, por isso acrescentamos a opção SM (Sem Mídia) durante a análise estatística.

GÊNERO: Esse campo contempla a ideia de recurso semiótico específico. Ou seja, esse campo tem a missão de explicitar aspectos do funcionamento da linguagem exclusivo das plataformas. Por isso, suas categorias compreendem unidades reconhecidas nesses espaços digitais. Nesse campo veremos diferenças nas categorias, algumas serão exclusivas do Twitter ou do Facebook, outras serão comuns a ambos. Aqui surge uma diferenciação relevante entre as plataformas, através dele notamos que o Facebook articula mais elementos do que o Twitter. Esse é um dos aspectos concretos que demonstram a concisão da plataforma do Twitter (nos dados que coletamos o TT apresenta 5 categorias para esse campo, enquanto que o Facebook apresentou 14 categorias). No caso do Facebook, existe uma observação importante a ser feita. Como a plataforma comprou e controla outras duas grandes empresas, WhatsApp e Instagram, ela já anunciou a integração entre as três plataformas. E essa integração começou a ser percebida em nossos dados, ao notarmos postagens no FB vinculadas ao Instagram. Esse vínculo, por vezes, se traduziu na emergência de um novo gênero no FB. Algumas das categorias que listamos são:

{Post; Retweet | Compartilhamento de Post; TransmissãoAoVivo; Enquete; Bot; Game; Evento; Atualização de Perfil; Localização | Check-in; etc. }

Post é a unidade básica da expressão das plataformas de mídias sociais, assim, essa categoria é a expressão da atividade mais básica de cada plataforma, seja Twitter, seja Facebook.

Retweet é o compartilhamento de uma postagem no Twitter. De maneira análoga, o FB possui o *Compartilhamento de um Post*.

TransmissaoAoVivo é a transmissão (*streaming*) ao vivo de vídeos pela plataforma.

Localização ou Check-in é uma forma de quem faz a postagem apontar um lugar.

TIPO: Este é o campo que reservamos para detalhar os sistemas ou códigos de linguagem envolvidos na postagem. Dessa forma, a descrição desse campo pode ser construída pela articulação de mais de uma categoria. Ex. texto+foto; charge; texto+gif; texto+espelho. Algumas categorias desse campo são:

{Foto; PrintScreen; Gif; Animação; Cartaz; Charge; Mapa; Espelho; Simulação; Texto; Game; Enquete; etc. }

Espelho é o conteúdo visualmente delimitado por uma moldura. Esse quadro é construído pela plataforma para apresentar o 'resumo' do que existe na *url* do *link*. Chamamos espelho porque seu conteúdo espelha o que existe no interior da *url*²³. Dessa forma, a materialidade linguística

²³ No universo jornalístico, existe o jargão 'espelho' com sentido diferente, refere-se à uma cópia reduzida das

desse conteúdo pode variar conforme a programação hierárquica da página de origem, articulando textos, fotos, vídeos a depender de como está organizado o conteúdo original presente na *url* (Fig.7). Note que o espelho é o que está delimitado pela moldura, enquanto que o texto da postagem (isto é, o que é produzido dentro da plataforma de mídia social) está acima, entre a linha com a identificação de usuário e data e a moldura do espelho.



Figura 7: Exemplo de espelho em um tuíte

Fonte: <https://twitter.com/NexoJornal/status/1130216628501852162>

Esse recurso é especialmente interessante pois ele é a expressão de dois aspectos que aproximam as práticas nas mídias sociais à linguagem natural: A recursividade, que permite a repetição de elementos e a intertextualidade, que permite apontar referências e relações entre textos. A junção desses dois aspectos pode produzir o discurso circular nas mídias sociais quando a referência é uma repetição de si mesma.

TEMA 1: Para o preenchimento deste campo, identificamos que o Estadão utiliza sistematicamente, tanto no TT quanto no FB, a menção ao caderno em que a notícia está para indicar o universo temático daquela notícia ao seu leitor. Essa indicação é marcada pela expressão “via” que antecede o link do caderno/blog. Quando isso não ocorre no texto da postagem, o caderno pode ser visto no quadro do espelho. Caso a postagem não apresente espelho, o ETD costuma explicitar na primeira expressão textual da postagem a palavra-chave que indica o tema (ver a expressão *Jornal do Carro* na fig.8). Já o JL não apresenta uma política editorial

páginas no jornal impresso, em geral, apenas com as publicidades que serão veiculadas e com os espaços vazios disponíveis para os textos jornalísticos. Esse espelho servia de orientação para o editor definir quais matérias seriam colocadas em quais páginas e como seriam diagramadas. Na redação em que trabalhei, essa reprodução das páginas era chamada de boneco e espelho era a chamada na primeira página para as matérias internas.

consistente para categorização temática. Apesar do seu site apresentar cadernos que agregam as publicações de acordo com categorias (Moradia, Política, Direitos Humanos, Cultura e Educação) e a matéria veiculada no site apresentar dois elementos temáticos (categoria e etiqueta), em suas postagens nas mídias sociais essa categorização não é retomada. Também não identificamos uma política editorial específica para as mídias sociais como pudemos identificar nas atividades do Estadão. Assim, a definição desse campo para o Jornalistas Livres se mostrou mais instável do que para o Estadão, que adota uma política editorial transparente, e por isso, a sua determinação foi mais flutuante. De qualquer forma, o princípio desse campo é reconhecer na postagem uma indicação explícita de como o canal enquadra o conteúdo para o seu leitor.



Figura 8: Exemplo de postagem com tema explícito por palavra-chave no texto.

Fonte: <https://twitter.com/Estadao/status/1068132469919137793>

TEMA 2: Esse é um campo coringa, em geral, é preenchido quando o campo <Tema 1> não pode ser identificado. Esse campo funciona como uma rota alternativa para as situações em que o texto da postagem da mídia social não explicita a categoria temática, o que contextualizaria melhor a leitura. Para recuperar esse contexto, recorri a estratégias indiretas, inclusive a visita a espaços extra-plataformas. Esse salto busca mais informações de contexto, mas sabemos que o usuário não faz esse movimento e a postagem que não explicita o contexto em si própria facilita a desinformação.

Assim, o conteúdo desse campo é definido pela identificação indireta do tema e os métodos para essa identificação indireta variam conforme o canal e conforme a plataforma. No caso do ETD no TT o preenchimento é feito a partir do link do caderno postado em que o tema do caderno em que figurava a matéria serviu de categoria para este campo. No caso do JL no TT, o preenchimento pode ser feito, eventualmente, a partir da #, quando ela funciona como um indicador temático, ou a partir da visita à *url* para a qual a postagem aponta. Em alguns casos do JL, quando a matéria que originou a postagem possuía etiquetas (TAG) associadas, a principal delas era elegida para o campo. Em alguns casos, esse campo foi preenchido a partir da #, por notarmos que o uso da mesma estava funcionando como um indiciador temático e não apenas um recurso organizativo da plataforma. Esse é o caso de momentos em que uma pauta pública emerge, como foi o caso da polêmica em torno do projeto Escola sem partido em 29.11.2018 que fez surgir um conjunto de postagens no Twitter com a *hashtag* #EscolaSemCensuraSTF no perfil dos Jornalistas Livres.

TEMA 3: Esse campo diz respeito à categorização que eu atribuí à postagem. Para tanto, levei em consideração alguns aspectos. O primeiro era o tema que eu associava ao conteúdo da mensagem assim que a lia, depois eu considerava se aquela escolha promoveria um contraste entre o que havia em tema 1 e 2. Sempre que possível tentei escolher opções que criassem contraste, de modo a sinalizar outras formas de aquela postagem ser enquadrada. A escolha também era ponderada em relação às postagens vizinhas da que estava sendo tabulada. Isto é facilmente notado na sequência das postagens do Jornalistas Livres, pois o JL se mostrou mais sensível a certos eventos públicos. Tomemos como exemplo as postagens do dia 29-11-2018 feitas pelo JL no Twitter, em que emerge uma série de postagens referentes ao Escola Sem Partido. Apesar dos matizes entre algumas dessas postagens, o tema 3 atribuído a elas foi Política (e não educação que também seria aceitável, ou mesmo diplomacia para seguir um critério usado em outros dias em que tratei informações sobre países estrangeiros como diplomacia) por haver um contexto de eventos que justificava essa escolha. Depois dessa tabulação mais ou menos livre, para restringir a quantidade de categorias diferentes, revisei todas as postagens dos dois canais nas duas plataformas buscando categorias que tinham ocorrência única, pois isso era um indício de que possivelmente não seriam categorias tão relevantes já que não havia recorrência. Depois a revisão focou em localizar categorias que poderiam ser aglutinadas sem grandes perdas de sentido. Nessa última etapa, por vezes, a estratégia contrastiva em relação ao tema 1 e 2 perdeu a força nessa adaptação. Contudo, a adaptação é necessária para que a análise estatística possa ser mais reveladora e efetiva.

RETUÍTE: Esse campo diz respeito aos contadores de Retweet para o Twitter e de Compartilhamento de Post para o Facebook. Seu conteúdo é numérico. Optei por manter a expressão retuíte para evitar confusões que a expressão compartilhamento pode trazer.

FAVORITE: Esse campo diz respeito aos contadores de Favorite para o Twitter ou de Curtir para o Facebook. Seu conteúdo também é numérico.

Os campos Retuíte e Favorite são os sinais que consideraremos sobre como a audiência responde à postagem. Além desses, o campo Resposta (Responder no Twitter e Comentar no Facebook) é o terceiro, e mais importante entre os três índices de interação, entretanto, ele não poderá ser considerado neste trabalho. Assim, Retuíte e Favorite serão nossos sinalizadores sobre como o leitor recebe ou enquadra a postagem. Como explicado acima, existem diferenças na forma como as plataformas operacionalizam esses campos, o que faremos é utilizar apenas a expressão numérica. Na seção [4.3.1.da análise de retuíte](#) veremos como esse valor passará por uma tradução para que possamos analisá-lo de maneira articulada com os outros campos.

ENQUADRAMENTOS: Os campos de enquadramentos inicialmente seriam preenchidos manualmente a partir da minha identificação como pesquisadora, mas foram revistos para serem depreendidos estatisticamente a partir das categorias (temáticas, inclusive, mas não só) na adaptação que fizemos do método de [Campos \(2014\)](#) para este trabalho. Assim, o que estou propondo para a análise de dados que selecionei é tomar o enquadramento como a re-

sultante da análise das diversas variáveis tabuladas que compreendem aspectos dos três tipos de enquadramentos que Campos descreveu, os noticiosos (que refletem escolhas jornalísticas de redação), editoriais (que refletem as rotinas de produção) e interpretativos (que refletem as leituras).

4 Análises

Entre todas as coletas válidas feitas, selecionei cinco para servirem de amostra para as análises. Os dias dessas coletas são: 29.nov.2018; 29.out.2018; 07.out.2018; 28.mai.2018; 18.mar.2018. O conjunto de dados trabalhados está composto da seguinte forma: São 1495 postagens totais, das quais 1000 são postagens realizadas no Twitter e 495 no Facebook. Entre as 1000 postagens via Twitter, Estadão e Jornalistas Livres realizaram 500 cada um. Entre as 495 no Facebook, 268 são do Estadão e 227 são do Jornalistas Livres.

Características específicas das plataformas bem como práticas dos canais se tornaram salientes e perceptíveis durante o trato com os dados. Pela relevância dessas características para o entendimento do comportamento dos canais apontarei algumas delas aqui.

4.1 .das plataformas

Durante a tabulação dos dados alguns aspectos foram notados e vale a pena discuti-los pois revelam características e sutilezas do funcionamento da plataforma que produzem sentidos para seus usuários.

.do twitter

Um aspecto importante sobre o funcionamento do Twitter diz respeito à famosa prática do retuíte (*Retweet*, RT). Existem duas formas de retuitar uma postagem, a primeira é simplesmente apertar o botão de RT e fazer um retuíte simples. A outra, é escrever um texto para comentar a postagem retuitada. A forma de retuitar produz efeitos diferentes no ecossistema do Twitter. Ao fazer um RT simples, a postagem do retuíte recebe uma ID (*id_string*) como toda e qualquer postagem. Entretanto, essa ID direciona para a ID da postagem retuitada e os dados associados à ID do RT são, na verdade, os dados da postagem originalmente retuitada. Já o RT comentado produz uma postagem independente com ID próprio e com seus próprios índices (como a contagem de favoritos, contagem de retuítes, contagem de respostas, etc). No conjunto de dados analisados não houve ocorrência de retuíte com comentário, apenas de retuíte simples.

Além desse aspecto, vale notar que um retuíte pode ser de postagem feita pelo próprio usuário que está retuitando, isto é, retuitar-se a si mesmo (o que chamei de autoretuíte ou aRT), ou pode ser um retuíte de postagem de outro usuário. Para a mecânica do retuíte essa diferença não existe, ou seja, para a plataforma tanto faz retuitar a postagem de outro usuário ou retuitar uma postagem própria. Entretanto, para nós essa distinção é relevante na medida em que é um indicador de revozeamentos e diversidade discursiva que o canal articula. Se um canal retuíta postagens de outros usuários, estendendo o alcance da palavra de outros usuários

por meio da sua rede de relações, podemos entender que ele promove uma diversidade maior nas interações e nos argumentos ao adotar práticas condizentes com os novos meios. No caso contrário, ao não adotar práticas de interação com outros usuários, o canal se organiza como um sistema fechado, impermeável a outras vozes, dessa forma ele se assemelha à configuração de um serviço de transmissão.



Figura 9: Exemplo de retuíte com comentário (acima) e de autoretuíte (abaixo) sem comentário.

Ainda quanto às práticas, notamos que o uso do RT pode ser usado como recurso para manter um assunto em posição de visibilidade, pois ao retuitar uma postagem ela sobe na linha do tempo e volta a ser exibida aos seus seguidores. Esse tipo de prática é facilmente percebido nos grupos de anúncios de carona, em que o usuário oferece uma carona com antecedência e à medida que outros usuários fazem anúncios de carona o anúncio desse usuário antecipado vai se afastando na linha do tempo da mídia social e tem suas chances de ser visto reduzidas. Para evitar esse ‘esquecimento’, o usuário faz alguma atividade nova no anúncio apenas para que este volte a ficar em primeiro lugar e tenha mais visibilidade (no caso do Facebook, pode ser um comentário com o termo ‘up’ que explicita que a intenção daquele comentário era apenas fazer a postagem subir na linha do tempo).

Identificamos esse mesmo tipo de prática em postagens dos Jornalistas Livres, especialmente pela recorrência, 21 ocorrências de autoretuíte e 38 ocorrências de retuíte entre os 500 tuítes dos cinco dias analisados. O que, no caso do JL, também é indicativo da relevância que o canal dá para aquele assunto (os principais temas entre os casos de autoretuíte foram Eleições e Greve e entre os casos de retuíte foram Escola sem partido, Eleições e Marielle). Já o Estadão fez pouco uso de retuíte, sendo 10 ocorrências de autoretuíte e nenhuma de retuíte entre as 500 postagens dos cinco dias analisados. Entendendo o aRT como uma valorização da própria expressão e o RT como uma redistribuição de outras vozes, o Jornalistas Livres promove

mais a distribuição de outras vozes do que o reforço da sua própria¹, enquanto que o Estadão apenas reforça a sua própria e não promove distribuição ou diálogo com outras vozes. Assim, entre os dois jornais, o Jornalistas Livres ainda é mais diversificado que o Estadão no quesito retuíte.

Aqui cabe uma explicação, entre os retuítes que categorizei como autoretuíte, no caso do Estadão, eles apresentam uma característica diferenciada do Jornalistas Livres. Quando o Jornalistas Livres faz um aRT, ele está de fato retuitando uma postagem criada pelo próprio perfil do Jornalistas Livres localizado em @j_livres. No caso do Estadão, todos os aRT encontrados são retuítes de outro perfil associado ao grupo Estadão, como @EstadaoEsporte, @Estadaoverifica e @brdezoito. Então tecnicamente, pelo critério estabelecido para distinguir retuítes e autoretuítes, o que o Estadão faz são retuítes, mas considereirei como autoretuítes porque são perfis gerenciados pelo mesmo grupo e seria importante diferenciar do retuíte que é utilizado como recurso de articulação de outras vozes, como faz o Jornalistas Livres. Assim, o que a prática adotada pelo Estadão indica, articulada com a metodologia de fazer postagens em intervalos periódicos regulares, é que a estratégia do jornal é capturar o leitor pelo interesse em algum tópico entre a variabilidade que o Estadão apresenta mantendo-o sempre abastecido de novidades provenientes de seus variados cadernos a uma frequência intermitente de estímulos.

As duas estratégias, tanto do Jornalistas Livres quanto do Estadão, são respostas diferentes, mas que compartilham um objetivo comum: capturar a atenção do leitor em uma sociedade que se organiza conforme uma economia da atenção.

Outro aspecto que devo mencionar é sobre a postagem de sequências no Twitter. O Twitter não ampliou para mais do que 280 caracteres a extensão de suas postagens, mas criou uma alternativa para aqueles usuários que desejam escrever mensagens mais longas. A forma encontrada pela plataforma foi facilitar para o usuário a postagem de mensagens em sequência e permitir que o leitor identifique que se trata de uma sequência. Na Figura 10 podemos ver um exemplo de postagens em sequência.

Para este trabalho não considereirei as implicações das postagens feitas através das sequências, apesar de ter anotado na tabulação essas ocorrências. Por essas anotações, é sabido que o Estadão não utiliza esse recurso (entre os dados analisados há somente uma ocorrência), enquanto que o Jornalistas Livres o utiliza poucas vezes (17). De qualquer forma, esse é um dado que não foi considerado uma prática relevante para os comunicadores para justificar a distinção sistemática do recurso. Outros usuários do Twitter fazem uso das sequências de maneira bastante atuante, planejam textos longos para publicar através das sequências de modo a distribuir seus argumentos por ordem de importância em cada um dos tuítes ou então para rebater argumentos pontualmente num debate. Como esse não foi o caso dos nossos canais, o recurso foi

¹ Uma análise de conteúdo mais detida dessas postagens pode revelar que, de fato, o que o JL faz é dar visibilidade à vozes que reforçam a sua própria posição. Veremos detalhes e as implicações da prática para cada um dos canais nas seções [.da análise de retuíte](#) no Twitter e [.da análise de retuíte](#) no Facebook.



Figura 10: Exemplo de postagens em sequência.

ignorado. Entretanto, acredito que um recurso como esse pode vir a ser uma estratégia para se fazer jornalismo em mídias sociais. Elaborar postagens em sequência sobre um mesmo evento mas com diferentes posições ou declarações dos participantes pode ser uma forma de construir um novo formato de gênero, a micro-notícia. Algo que poderia ser bastante interessante.

.do facebook

O Facebook permite postagens longas com muitos caracteres, o que promove a prática dos “textões”. Muitos usuários postam profundas reflexões nessa plataforma, produzindo conversações ricas e desenvolvimentos acurados. Isso indica que a plataforma fornece uma infra-estrutura para diálogos. Para a coleta de dados, a possibilidade de textos longos implicou em uma sobrecarga na plataforma, o que dificultava o carregamento da página para a aquisição dos dados. Essa é a principal razão pela quantidade menor de postagens adquiridas em cada coleta. Além disso, o excesso de caracteres que o Facebook permite, produz um problema para a nossa comparação entre as plataformas. Enquanto o Twitter obriga o usuário a exercer seu poder de síntese, o Facebook abre espaço para a expressão mais livre, o que gera uma discrepância entre os dados obtidos em cada plataforma. Devo admitir que, para quem está estudando métodos para auxiliar a pesquisa nesses ambientes, lidar com o Twitter é mais prático, justamente pela sua concisão e limitação de recursos. Para pesquisas de cunho etnográfico, entretanto, o Facebook tem o potencial de fornecer mais dados para análises situadas.

A possibilidade de postagens longas poderia ser utilizada pelos jornais para uma exibição/exploração maior de seus conteúdos nas plataformas. Contudo, também no Facebook, assim como no Twitter, o uso que a imprensa tradicional faz da plataforma é o da vitrine. Os jornais exibem chamadas para os conteúdos que estão no seus sites/portais, assim as plataformas de mídias sociais servem de porta de entrada para seus sites².

² Grupos grandes como o Estadão, medem o fluxo de entrada nos seus portais provenientes de mídias sociais de

Essa estratégia é importante por que é o que garante a forma de remuneração dos jornais tradicionais, leitores que entram em seus sites são expostos às propagandas pagas nos jornais, por isso é importante que o conteúdo esteja no site do jornal e não distribuído em plataformas que serão monetizadas pelo fluxo gerado pelo jornal e não pela plataforma. De qualquer forma, é uma possibilidade ainda em aberto experimentar novas formas de jornalismo (mesmo o tradicional) desenvolvido para as plataformas comerciais de mídia social.

Um aspecto relevante que encontramos durante a pesquisa é que o Facebook mostra os locais de onde os gerenciadores daquela página a controlam e quantos são. No caso do JL constam 7 países: Brasil (com 115 gerenciadores); Bolívia (3); Portugal (3); Estados Unidos (2); Argentina (1); Chile (1); Turquia (1), num total de 126 controladores. Ao passo que os controladores da página do Estadão estão localizados em apenas 2 países: Brasil (31) e Reino Unido (1), num total de 32 controladores. Fica evidente a hierarquia mais restrita do Estadão em que poucas pessoas têm poder para gerenciar a página, ao passo que o Jornalistas Livres divide esse poder/responsabilidade entre mais pessoas. A distribuição geográfica desses gerenciadores indica a importância da América Latina para o Jornalistas Livres e a importância da Europa para o Estadão, já que seu único gerenciador externo está localizado no Reino Unido, um país de língua inglesa e de importância estratégica para a economia e política mundial. Ao passo que o principal gerenciador Europeu do JL está em Portugal, um país de língua portuguesa e de relevância histórica para o Brasil. Não é exagerado reconhecer que o Jornalistas Livres tende a se posicionar estrategicamente em lugares com identidades culturais enquanto o Estadão se posiciona em lugares de referência político-econômica, como fazem os grandes jornais.

Infelizmente, não previ, no desenvolvimento da coleta de dados, a importância de identificar a localização geográfica das postagens e, por isso, não coletei esses dados, mas poderíamos, através da API do Twitter, identificar como os comunicadores estão posicionados em relação ao fato que divulgam, se a postagem sai de dentro de uma redação ou se vem diretamente da rua, de que regiões das cidades elas partem e como isto se relaciona com a informação que está sendo postada.

Uma característica importante do FB é sua câmara de eco. Chamo de câmara de eco por identificar que a plataforma desenvolve um ecossistema extremamente circular para manter o usuário ali dentro. Pode ser visto também como um shopping, oferecendo coisas variadas para o usuário consumir. Para tanto, a plataforma desenvolve inúmeras aplicações e recursos dentro dela mesma como jogos, plataforma de vídeo (watch); plataforma de compras (marketplace); plataforma de mensagens (messenger); organização de eventos; criação de páginas, *stories*, comunidades, grupos, etc.

Neste trabalho, o único interesse está no mural de notícias de nossos sujeitos, mas é relevante ter em conta que esse mural é uma vitrine do que o usuário faz dentro do ecossistema. Existe um universo de atividades ocorrendo dentro da plataforma que, eventualmente, pode

modo a conhecer os caminhos que levam seus leitores até os seus conteúdos.

emergir no mural de notícias.

Esse eco é notado pela transformação de qualquer atividade em outras formas de atividade produzindo uma multiplicação do mesmo, uma constante reexibição do mesmo. E assim como ocorre com o eco, é difícil identificar a origem das coisas, onde está a fonte da atividade e como controlá-la. Um exemplo concreto dessa multiplicação é a transformação de atividades de configuração da plataforma em postagem no mural. Ao alterar fotos de perfil ou imagem de capa, o FB produz uma postagem no mural de notícias do usuário anunciando essa configuração. Com isso, outras pessoas podem interagir com essa postagem e isso passa a circular por outras esferas. Uma atividade simples (quase privada) ganha contornos de acontecimento à medida que vai reverberando entre os usuários. Para o Facebook toda atividade merece ser propagada, só não o será se o usuário expressar que não deseja, mas descobrir como dizer isso para a plataforma nem sempre é fácil. Os controles de privacidade no FB são intencionalmente difíceis de operar.

Um último aspecto sobre o FB é que essa plataforma altera constantemente o algoritmo de exibição na linha do tempo, isto é, o modo como os conteúdos são distribuídos aos usuários e, com isso, é mais difícil para o usuário compreender e planejar ações na plataforma.

4.2 .dos canais

Apresentarei, a seguir, aspectos mais relacionados aos canais estudados que foram notados durante o trato com os dados.

.da frequência de postagem

O Estadão trabalha com uma frequência regular de postagem. Sua frequência de postagem foi da ordem de 10 minutos no Twitter na maior parte do dia e de 1 hora ou 30 minutos durante a madrugada. Enquanto que no Facebook as suas postagens são feitas a cada 20 minutos na maior parte do dia e a cada 1 hora na madrugada.

Já o Jornalistas Livres não trabalha com essa temporalidade cronometrada. Observando os dados, notamos que sua atividade funciona mais como um catalisador. Quando surge um evento/pauta de interesse o JL canaliza suas atividades e apresenta um padrão ‘enxurrada’ de postagens, elas se organizam em uma força-tarefa para divulgar conteúdo sobre o evento em pauta, em certos minutos são postadas diversas mensagens com diferença mínima entre elas. Assim, no geral, o JL não apresenta um padrão de frequência constante.

A decisão de postar, para o JL, não é rotinizada como é para o Estadão, aparentemente ela segue princípios do que tem valor-notícia para o canal e não princípios de visibilidade nas plataformas. Durante eventos que o Jornalistas Livres avalia como importante a frequência das postagens aumenta. E, na ausência de pautas, pode haver escassez de postagens no período.

Tendo em vista que o Estadão apresenta essa frequência regular de postagem e o Jornalistas Livres não trabalha com esse tipo de imposição, os dados que levantamos para os dois canais podem cobrir períodos diferentes. No caso do Estadão, as suas 100 postagens no Twitter cobrem entre pouco menos de 24 horas a no máximo quase dois dias, ao passo que as 100 postagens do Jornalistas Livres podem cobrir pouco mais de 24 horas, alguns dias ou chegar a ultrapassar uma semana. No Facebook, a quantidade de postagens coletadas por dia em cada canal variou, mas ficou em torno de 50 postagens (Fig. 3) e compreendem um intervalo de cerca de um dia tanto para o Estadão quanto para o Jornalistas Livres, no período analisado. Assim, o período coberto é mais ou menos parecido para os dois canais no Facebook, mas pode ser bastante diferente no Twitter.

Essa variação no intervalo de cobertura pode trazer implicações para os dados, considerando que notícias de última hora poderão ser vistas em um canal, mas não no outro. Essa é uma das razões para se almejar estratégias metodológicas para trabalhar com dados mais contínuos.

Observando as postagens do Jornalistas Livres coletadas no dia 07 de outubro 2018 tanto no FB quanto no TT, notamos que o evento do dia anterior, o segundo protesto do movimento #EleNão foi noticiado nas duas plataformas. Por causa da quantidade de postagens e do intervalo de cobertura de cada plataforma, as postagens no Twitter cobrem três dias de postagens do JL, enquanto as suas postagens no Facebook mal chegam à 21 horas. Apesar disso, é no Facebook que encontramos mais postagens referentes ao evento, com transmissões ao vivo, adição de fotos da sua cobertura fotográfica, divulgação de artigo de opinião e postagens comuns.

Sobre o dia de protestos, houve crítica aos grandes meios de comunicação por não terem dado o tratamento adequado ao movimento já no protesto de 29 de setembro³, que se mostrou o maior protesto das eleições, articulando cidades do Brasil e do mundo. O movimento #EleNão impulsionado por meio de grupos de mulheres contra Bolsonaro no Facebook foi grosseiramente silenciado na grande mídia, nem mesmo a polícia fez a contagem de pessoas participantes na manifestação de São Paulo, que costuma funcionar como termômetro para o espírito coletivo.

Assim, uma manifestação às vésperas das eleições, o evento de 6 de outubro carregava também o interesse do alcance que foram as manifestações de setembro, ou seja, como pauta era uma pauta relevante. No entanto, o Estadão não fez postagens sobre o evento em nenhuma das plataformas no período que coletamos. Mesmo considerando o problema dos intervalos que temos em nossos dados, na coleta do dia 7 existe uma intersecção que comporta o final dos protestos nas grandes capitais e, nesse período, o Estadão não reportou os acontecimentos por meio de suas mídias sociais. Mesmo que não comportasse, a cobertura das eleições, logo no dia seguinte, poderia ignorar as manifestações, fossem elas de apoio ou de rejeição,

³ Veja crítica em <https://piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-historico-menos-na-teve/>

como se tratassem de eventos desconexos? A omissão da imprensa tradicional na cobertura dos protestos do dia 29, como apontado por Paul (2018), foi reiterada neste episódio de manifestações. Essa omissão é ainda mais emblemática quando consideramos que a imprensa tradicional não está usando instrumentos versáteis como as mídias sociais para chamar a atenção para notícias de última hora.

.da origem da postagem

Observando a fonte da postagem dos dois canais nota-se que o Estadão utiliza predominantemente o TweetDeck, que é uma plataforma de gerenciamento de tuítes que permite, inclusive, o agendamento de postagens. Das 500 postagens do Estadão, 483 (ou 96,6%) são realizadas via TweetDeck, 10 (2%) via Tweet Web Client, 4 (0,8%) via Media Studio e 3 (0,6%) via Periscope. Enquanto que o Jornalistas Livres, tem por fonte da postagem diversos outros dispositivos. Das 500 postagens do JL, 389 (ou 77,8%) são realizadas via Twitter Web Client, 42 (8,4%) via Twitter para Android, 32 (6,4%) via Twitter para iPhone, 29 (5,8%) via Media Studio, 5 (1%) via Twitter Media Studio, 2 (0,4%) via Hootsuite, 1 (0,2%) via Periscope. Nota-se que o JL utiliza smartphones para realizar postagens, coisa que não ocorre com o Estadão.

Esses dados mostram que o Estadão utiliza predominantemente (96,6%) uma plataforma de gerenciamento de tuítes para fazer suas postagens. Ou seja, lança mão de um recurso mais automatizado de gerenciamento. Enquanto o Jornalistas Livres utiliza predominantemente (77,8%) o próprio site do Twitter, o que implica uma prática de controle mais artesanal.

Por não termos trabalhado com coleta de dados via API para o Facebook não podemos comparar os meios utilizados pelos canais para realizar suas postagens nessa plataforma. Mas está claro que, pelo menos na plataforma Twitter, o Estadão utiliza mais instrumentos que permitem automatização e controle de processos enquanto o Jornalistas Livres utiliza instrumentos mais diversificados e versáteis como celulares.

.da interação

Outro aspecto perceptível sobre os perfis dos Jornalistas Livres nas mídias sociais é que promovem interação explícita com outros agentes. Seus perfis se engajam em respostas, comentários, encaminhamentos de postagens. O que não ocorre com o perfil do Estadão nas mídias sociais. Para o JL, parece não existir barreira editorial em replicar ou responder a conteúdos produzidos por outros agentes, independente desse agente ser pessoa física, ser instituição, ser influenciador digital, político, coletivo, movimento social. De fato, notamos que o JL replica conteúdos de outros coletivos de jornalismo independente como o Mídia Ninja, Portal Catarinas, e grupos de comunicação Latino-Americano. Assim, o canal se coloca como comunicador que visa promover a interação direta e explícita com outros agentes.

O grupo também não deixa de tomar partido em causas que apoia, como podemos

ver na campanha promovida em seu perfil do Twitter para ironizar comportamentos contraditórios de apoiadores de Bolsonaro. Nessa campanha, o JL aproveitou a viralização da #meubolsonionsecreto no Twitter e republicou um série de postagens feitas por diversos usuários com a expressão em seu perfil. Essa ação do canal expressa uma interseção de práticas. Por um lado existe o fenômeno da viralização, em que as mídias sociais representam o rastilho de pólvora para certas ideias, que são transformadas e transportadas em variadas linguagens como memes, stories, #, etc. Por outro lado, existe a campanha jornalística ou o jornalismo de causa, em que o canal se engaja em reportar determinados problemas. Nessa ação, o que vemos é o Jornalistas Livres, que persegue causas de direitos humanos, usando novas linguagens e práticas para repercutir suas causas.

Já o Estadão, apesar de constar na descrição de seu perfil no FB a declaração de que “Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: bit.ly/UsoEstadao.”, o jornal não adotou práticas de mediação de debates ou interação nos comentários dos leitores em suas contas nas mídias sociais no período que analisei.

A mediação jornalística vem sendo apontada como um instrumento para o combate à desinformação e à violência digital, além de começar a ser detectada como uma demanda da audiência: “Com relação às seções de comentários, o público deseja que elas sejam mantidas pelos veículos, que haja moderação, envolvimento dos jornalistas, regras e participação de especialistas.” (NFJ, 2019). Ao longo da análise estatística (seção 4.3) também apontarei como o JL promove algumas práticas de interação e diálogo. No geral, o que este trabalho averiguou é que o Estadão não desenvolve práticas nessa direção, ao passo que o Jornalistas Livres apresenta algumas ações.

.da transmissão ao vivo

Uma outra prática importante nas mídias sociais muito utilizada em 2013 durante as Jornadas de Junho por pessoas fazendo cobertura de manifestações ou testemunhando confrontos é a transmissão de vídeos ao vivo através dessas plataformas. Nesse aspecto, o JL utiliza a transmissão mais do que o Estadão (20 x 6), mas todas as suas transmissões foram feitas pelo Facebook e nenhuma pelo Twitter. O Estadão fez quatro transmissões pelo FB e duas pelo TT.

O simples uso do recurso de transmissão não significa fazer cobertura de rua. As transmissões do Estadão, por exemplo, são feitas em seu estúdio (TV Estadão) e transmitem uma programação de TV online voltada, principalmente, a temas políticos como a cobertura das eleições e um noticiário político (Estadão às 5h), sendo este último transmitido tanto no TT quanto no FB. Já as transmissões do JL contemplam as coberturas de rua de eventos em curso, como as eleições na Colômbia, as manifestações sobre a morte de Marielle e Anderson, transmissões relacionadas às eleições no Brasil (como a manifestação do dia 06 de outubro de 2018, em que detectei pelo html quatro transmissões ao vivo), eventos de relevância local,

mas também faz a retransmissão de programas ao vivo de outra TV. Reforçando a prática de se engajar com outros comunicadores que compartilhem os mesmos valores.

Assim, o JL faz da transmissão ao vivo e direto da rua um instrumento jornalístico como prometeu em seu manifesto, deixando claro que a escolha das coberturas segue a sua posição política, por isso não encontramos coberturas de eventos contrários. Contudo, vale lembrar que, como aponta Paul (2018), sob a justificativa do equilíbrio o jornalismo produz falsidades, como foi feito na cobertura do dia 29 em que jornais tradicionais colocaram as manifestações contrárias e a favor do candidato em pé de igualdade desconsiderando a desproporção numérica entre as duas manifestações, além de silenciarem o protagonismo feminino na manifestação contra Bolsonaro.

.da fisiologia da postagem

Ao tabular os dados, notei que algumas postagens não possuem conteúdo para o campo <Message>. Esse é o campo reservado para o conteúdo textual da postagem e, dada a articulação de linguagens que essas plataformas permitem, por vezes não existe nenhum conteúdo textual, apenas outros tipos de conteúdos como links, #, compartilhamentos (FB) ou retuítes (TT).

No caso específico da prática de compartilhar ou retuitar, o usuário pode inserir um texto ao que vai compartilhar, citar ou referir. Essa prática, entretanto, é opcional, a plataforma não força nenhuma entextualização ou retextualização e, por isso, existem postagens que não possuem conteúdo produzido pelo usuário da conta no campo <Message>. A Figura 11 exemplifica uma postagem do Jornalistas Livres (no FB) que não traz nenhum conteúdo produzido pelo próprio perfil do Jornalistas Livres. Apesar de existir essa possibilidade, o Estadão não apresenta postagem sem conteúdo em <Message>, com isso, o canal não deixa a possibilidade de outro agente/contéudo falar por ele.

Para entender claramente que se trata de um conteúdo de terceiro, o internauta precisa identificar algumas estruturas, a primeira delas é o texto no alto da postagem: “Jornalistas livres compartilhou a *publicação* de *Programa Contraponto Trianon*”. É preciso notar que a palavra “publicação” é também o link para a postagem em seu local original e a expressão “Programa Contraponto Trianon” é link para o perfil que postou anteriormente o conteúdo. O internauta também deve notar que as palavras “compartilhou” e “publicação” apontam o tipo de atividade que o perfil realizou naquela postagem. Comparando com outras postagens ele pode notar que existem outras atividades expressas por “compartilhou o vídeo ao vivo”, “compartilhou o evento”, etc, ou mesmo a ausência de expressão. A outra estrutura saliente que indica a postagem se tratar de um discurso indireto é um elemento mais sutil: é preciso notar que o texto abaixo da imagem recebe uma indentação e está ladeado por uma barra vertical à sua esquerda; esses elementos indicam que aquele conteúdo é copiado (transcrito) de algum outro lugar da internet. Todos esses elementos e informações circundantes permitem ao leitor entender que



Figura 11: Postagem entextualizada no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/969682493155628>

está visualizando o conteúdo produzido por um terceiro, trata-se de um conteúdo citado e não próprio. A identificação das fontes dos conteúdos, neste caso o que é conteúdo de terceiro, é sempre uma questão sutil na internet e muitas vezes produz equívocos durante a leitura online. Por isso, alguns jornalistas defendem que o jornalismo profissional deve combater as práticas que obscurecem o reconhecimento das fontes. No caso que apresentamos, estamos vendo como a arquitetura da própria plataforma pode privilegiar esse equívoco, afinal, todos esses elementos são da plataforma e não é possível ao usuário, dono da conta, interferir nessa apresentação.

A figura 12 seguinte é um exemplo de postagem feita pelo canal Estadão no FB. A postagem segue uma regularidade estrita de acordo com a hierarquia das informações que constam no site de origem. O Estadão explora essa organização hierárquica de maneira bastante evidente. Praticamente todas as postagens do canal seguem esse mesmo padrão, isto é, são postagens que não apresentam nenhum conteúdo próprio, tudo é migrado de um site externo à plataforma, no caso de quase a totalidade das postagens do Estadão, do próprio site do grupo.

Note na figura 12 que o primeiro conteúdo/texto apresentado é o *lead* da notícia presente no site original. Em seguida, a imagem que aparece é a imagem que consta na notícia original, e só abaixo é que aparece o site em que tal artigo figura e, por último, o título da



Figura 12: Exemplo de postagem com esquema no FB com site externo como fonte.

Fonte: <https://www.facebook.com/estadao/posts/2931457853535924>

notícia. Mesmo que o leitor identifique que os conteúdos da foto para baixo são trazidos de outro espaço da internet ele pode supor que o texto superior seja fabricado exclusivamente na plataforma, mas uma consulta ao portal do jornal nos mostrou que não o é. Tudo é conteúdo externo, a única informação desenvolvida propriamente para a plataforma é a indexação com # e a menção de usuário na expressão ‘via Fera’. Isso revela que o Estadão possui critérios editoriais e métodos bastante automatizados para a produção de suas postagens no Facebook.

Quanto à extensão da postagem, o TT tem um limite de caracteres reduzido a 280. Durante a tabulação dos dados, vimos que o JL faz uso de todo esse espaço. Ao passo que o Estadão constrói a sua comunicação apenas em 144 caracteres, que era o limite anterior da plataforma. Como dissemos no capítulo anterior, as postagens recuperadas via API do Twitter não retornam os 280 caracteres, apenas os 144 iniciais.

Não utilizei a API como recurso para fazer postagens então não foi possível testar se essa é uma limitação da API e o Estadão estaria preparado para manter um padrão editorial seja qual fosse o método utilizado para fazer suas postagens ou se esse é um cuidado do jornal por conhecer as limitações colocadas a quem tivesse interesse em, via API, dar outras aplicações às suas postagens. De qualquer forma, o que podemos concluir é que o Estadão construiu uma política editorial para definir a extensão das suas postagens, enquanto que o JL faz uso do recurso que estiver disponível. Essas diferenças sinalizam que o Estadão apresenta práticas de produção industrial enquanto o Jornalistas Livres apresenta práticas de produção artesanal.

.dos temas no jornalistas livres

Outra diferença entre os canais surgiu durante a primeira parte da análise das postagens. A dificuldade em eu conseguir elaborar/deduzir quais são os temas de cada publicação do Jornalistas Livres no Facebook e no Twitter de maneira coerente tanto com uma proposta jornalística ampla quanto com a percepção do leitor me levaram a algumas questões.

Uma delas é que o canal parece não ter uma linha editorial detalhada que sirva de guia para suas publicações e que norteiem seus produtores de conteúdo. Essa aparente falta de guia e orientações poderia estar alinhada com uma proposta de liberdade de expressão esticada aos seus extremos (o que daria um novo sentido ao próprio nome jornalistas livres), buscando a prática jornalística alternativa inclusive nos métodos jornalísticos. Essa aparente ausência de parâmetros editoriais seria representativa de uma liberdade total, inclusive do próprio jornalismo.

A outra questão é se essa aparente indefinição editorial não seria uma proposta intencional para desconstruir os agendamentos que o jornalismo tradicional faz e que acabam influenciando nossa forma de ver o mundo. O agendamento, em última instância, poderia ser visto como algo que faz o leitor acreditar em um distanciamento dele próprio com o que está sendo noticiado. Essa percepção de distanciamento poderia ser vista como responsável por uma certa apatia social que faz acreditar que 'eu' (esse leitor possível) não sou político, não estou envolvido, não sou impactado por aquelas notícias, enfim, que 'eu' estou muito distante de tudo aquilo e, por isso, os efeitos quando (e se) chegarem até mim, já terão outros matizes.

Para resumir essas duas linhas de pensamento, a primeira delas diz respeito à prática jornalística que olha para si mesma e busca alternativas (se os resultados são produtivos ou não seria preciso pensar em como esse novo processo poderia/deveria ser analisado). A segunda, diz respeito ao leitor, como ele é impactado pela prática jornalística e quais mudanças jornalísticas poderiam levar à formação de um novo tipo de leitor.

.dos temas no Estadão

Paralelamente, a observação sobre os temas com os quais o Estadão trabalha, apesar de se mostrarem mais facilmente identificadas, em contraste com a proposta do Jornalistas Livres, permitiram notar alguns matizes.

Entre esses matizes, está a noção de que o mercado regula o que é notícia para o Estadão. Essa noção pode ser depreendida dos seus temas quando notamos que muitas das suas postagens orbitam valores de mercado.

O que ele tematiza como Economia é geralmente circunscrito a questões de mercado, transações financeiras, possibilidades de investimentos e coisas afins. Por exemplo, a postagem: "De olho no fim de ano, setor imobiliário prevê avanço de até 10% nos lançamentos." não abarca uma perspectiva de economia que seja focada no humano como bem estar social,

equalização social, sustentabilidade financeira e de recursos materiais. Ocorre o inverso, a personificação de figuras de mercado, como a do exemplo dado, o setor imobiliário é o sujeito que tem olhos para prever o avanço nos lançamentos.

Além do tema Economia, detectamos uma categoria que chamei de Consumo e que compreende muitos hábitos culturais que orientam para o mercado e não para, por exemplo, ideias, hábitos, conhecimento. Essa categoria existe apenas no Tema3, que é o que eu atribuí, pois identifiquei que existem postagens em que o Estadão atribui um tema como Cultura, Culinária, Entretenimento, mas que, muitas vezes, apresentam o bem cultural como mercadoria e não como uma expressão da humanidade. Voltarei a esse assunto nas seções seguintes.

Outra característica da perspectiva de mercado é expressa pelo modelo de economia da atenção. Esse modelo está presente nas atividades do Estadão quando notamos que a palavra Bolsonaro é tão mais frequente que qualquer outra palavra nas postagens a ponto de, ao olharmos a frequência das palavras, esta é a mais relevante do conjunto. Ao passo que no JL, não existe uma palavra única ocupando sozinha a posição de maior frequência, existe um conjunto de palavras com frequências mais próximas num primeiro nível e um segundo conjunto de palavras com uma frequência um pouco menor (Fig.13).

Se pensarmos isso como uma rede, tomando cada palavra como um nó da rede e cada ocorrência como uma conexão, no JL, existem mais nós com o mesmo número de conexões, enquanto que no ETD, teremos um nó que é um *hub*, isto é, concentra a maior parte das conexões, enquanto os outros nós possuem apenas umas poucas conexões. Essa distribuição das frequências é outra forma de nos mostrar que o Estadão é mais convergente, monotemático. Enquanto que no JL, as postagens apresentam um padrão mais difuso. Na seção 4.3 discutiremos outras formas de perceber esse comportamento considerando o conjunto maior dos dados⁴.

Apresentação visual da frequência das palavras utilizadas nos tuítes



Figura 13: A nuvem da esquerda foi gerada a partir das palavras utilizadas nas postagens do Estadão e a nuvem da direita com as palavras das postagens do Jornalistas Livres no Twitter.

⁴ A nuvem de palavras aqui é usada como um recurso ilustrativo, e não se deve comparar palavras da nuvem de um canal com palavras de outro canal pois não estão na mesma escala. Só se pode comparar as palavras de uma mesma nuvem.

A nuvem mostra que as palavras do JL nos informam sobre um conjunto de acontecimentos recentes como o debate sobre o projeto escola sem partido, a greve dos caminhoneiros e petroleiros, o assassinato da vereadora Marielle Franco. Enquanto a nuvem do ETD está centrada no nome de um candidato a presidência e, de maneira mais tímida, informa sobre a greve dos caminhoneiros.

O tamanho da palavra diz respeito à quantidade de vezes em que ela ocorreu, assim as palavras maiores apareceram muitas vezes e as menores, poucas vezes. Levando em conta o período analisado, março a novembro de 2018, período que compreende as eleições, é notável que na nuvem do Estadão os dois principais candidatos não são mencionados na mesma proporção, o candidato do PSL é de longe o mais falado. Já na nuvem do JL, a relação entre os dois candidatos é mais equilibrada, apesar do JL declarar seu apoio ao candidato do PT.

Por fim, diversos dos aspectos analisados durante o trabalho com os dados também são salientes nas análises estatísticas, nas quais farei outros aprofundamentos.

4.3 da análise de correspondência múltipla

A Análise de Correspondência Múltipla (ACM) é uma análise estatística multidimensional que avalia a correspondência entre variáveis categóricas de um determinado conjunto de dados. A ACM considera a frequência de ocorrência de uma determinada categoria, em uma dada variável, para cada indivíduo inserido na análise.

Como forma de mostrar as correspondências, a ACM utiliza pontos em um gráfico onde a posição de cada ponto está relacionada com as características qualitativas de cada indivíduo. Se dois indivíduos possuem as mesmas escolhas de categorias para as muitas variáveis, esses indivíduos serão representados em uma mesma posição no gráfico (isto é, estarão no mesmo ponto). Portanto, quanto mais próximos estiverem os pontos no gráfico, mais semelhantes são as escolhas feitas pelos indivíduos referentes às categorias das variáveis.

No presente trabalho os pontos no gráfico se referem às postagens publicadas pelos Jornais Estado de São Paulo e Jornalistas Livres nas plataformas de mídias sociais *online* Twitter e Facebook, foco eleito para nossa análise. No Twitter foram coletadas 500 postagens de cada jornal, perfazendo um total de 1000 postagens analisadas, e na plataforma Facebook foram coletadas 227 postagens do Jornalistas Livres e 268 postagens do Estado de São Paulo, perfazendo um total de 495 postagens analisadas.

Para cada uma dessas postagens, foram definidas e analisadas as variáveis Mídia utilizada na publicação, o Gênero escolhido e o Tipo de linguagem utilizada, além do conteúdo das mensagens publicadas. Para analisar o conteúdo das postagens foram definidos três níveis (temas): O Tema1 se refere ao tema explícito na postagem, nos casos em que o veículo de comunicação deixou especificamente claro em que categoria a postagem se enquadrava. O Tema2 se refere ao tema implícito na postagem, que não está abertamente declarado, mas que pode ser indiretamente determinado ou na própria postagem ou na consulta à fonte. O último nível, o Tema3, se refere ao tema estipulado por mim, no papel de leitora ao fazer uma análise mais criteriosa da postagem.

Foram abordadas ainda, nessa análise estatística, a quantidade de postagens que foram “retuitadas” e “curtidas” em ambas as mídias sociais. Como a ACM é uma análise de variáveis categóricas, os valores numéricos de postagens “retuitadas” e “curtidas” foram transformadas em valores categóricos de acordo com o quartil que a quantidade representava após ter-se calculado a mediana desses valores. Essas variáveis foram descritas em Primeiro Quartil (1Q), Segundo Quartil (2Q), Terceiro Quartil (3Q) e o Quarto Quartil (4Q). Os quartis são definidos em relação à mediana calculada dos dados. Escolhi utilizar essas duas variáveis, que são numéricas, como estratégia para considerar na análise a percepção da audiência em relação ao conteúdo. A interação dos usuários com certas postagens é o primeiro sinal de engajamento com o conteúdo e está relacionada com a dimensão da recepção dos jornais junto à sua audiência. Tendo em vista que a recepção é um aspecto importante para as teorias do jornalismo sobre

os enquadramentos, a incorporação dessas duas variáveis é uma forma de integrar esse aspecto na análise. E ao transformar essa dimensão em uma variável categórica, como a ACM permite, encontramos uma forma de lidar com o problema de incompatibilidade entre informações qualitativas e quantitativas.

A ACM, de uma maneira geral, mostra o comportamento médio de um certo indivíduo em relação as escolhas que faz para determinadas variáveis. Em um universo grande de dados quando uma categoria (escolha) é pouco frequente, é necessário a ponderação do quão pertinente é incluir essa escolha na análise. Essa categoria escolhida pode ser analisada individualmente de maneira qualitativa, mas de forma estatística pouco contribui (isoladamente) para determinar o comportamento médio global do indivíduo utilizando poucas dimensões.

É possível utilizar as categorias pouco frequentes na análise, mas, para se visualizar o comportamento médio global nesses casos é preciso observar as muitas dimensões calculadas, o que acaba com o benefício da técnica de visualizar o comportamento dos indivíduos facilmente (em poucas dimensões, em geral duas). Portanto, nesse trabalho, para realizar a análise estatística, as categorias pouco frequentes foram agrupadas entre si.

Esse agrupamento faz sentido quando pensa-se que o objetivo é observar o comportamento global de um dado indivíduo. Ao observar, por exemplo, o comportamento real de um indivíduo ao longo de um ano, mapeando quais atividades de entretenimento esse indivíduo participa, supondo que no universo de um ano (365 dias), esse indivíduo vá apenas uma única vez ao teatro, enquanto frequenta o cinema 100 vezes, o barzinho 200 vezes, a pizzaria, 50, o parque, 10, o circo, 2 e a sorveteria outras 2 vezes. Desses dados não é possível dizer que o teatro seja uma atividade em que tal indivíduo goste de frequentar para se divertir, nem o circo, ou a sorveteria, ou parque, ou mesmo a pizzaria. Entretanto é possível, agrupando esses dados, dizer que tal indivíduo gosta de realizar outras atividades de entretenimento no ano além de ir ao cinema ou ao barzinho.

Seguindo essa linha de raciocínio, agrupou-se, nesse trabalho, as categorias que não tiveram uma frequência maior que 10 (equivalente a 1% dos dados coletados do Twitter, 2% dos dados coletados do Facebook). Sempre quando possível o agrupamento ocorreu por categorias semelhantes entre si, como, por exemplo, nos temas eleições e eleições2018 as postagens dessas categorias foram agrupadas em uma única: eleições.

Para analisar os dados utilizou-se a Análise de Correspondência Múltipla FactoMineR (HUSSON *et al.*, 2007; LÊ *et al.*, 2008) implementada no pacote da linguagem R. A opção por recorrer à ACM é possibilitar novas formas de visualizar o conjunto de dados levantados facilitando a identificação da pluralidade entre os canais. A técnica coloca em evidência as variações entre os sujeitos analisados a partir da articulação de seus diferentes atributos. Em outras palavras, a técnica permite perceber a pluralidade de maneira bastante visual, o que é um excelente recurso para pesquisa e divulgação.

Para rodar as análises estatísticas em R contei com o apoio externo do Prof. Dr. Elvis Lira da Silva, uma contribuição importante para o processo de análise dos dados selecionados para o presente estudo.

4.3.1 .análise de correspondência múltipla aplicada aos dados coletados no Twitter

.da análise geral

O gráfico abaixo representa a análise de correspondência múltipla dos dados do Twitter levando-se em conta todas as variáveis supracitadas (Mídia, Genero, Tipo, Tema1, Tema2, Tema3, Retweet e Favorite). Para facilitar, durante a discussão chamarei de primeiro quadrante o que está na parte superior do lado esquerdo, e os demais seguem o percurso horário, segundo quadrante o superior direito, terceiro quadrante o inferior direito e quarto quadrante o inferior esquerdo.

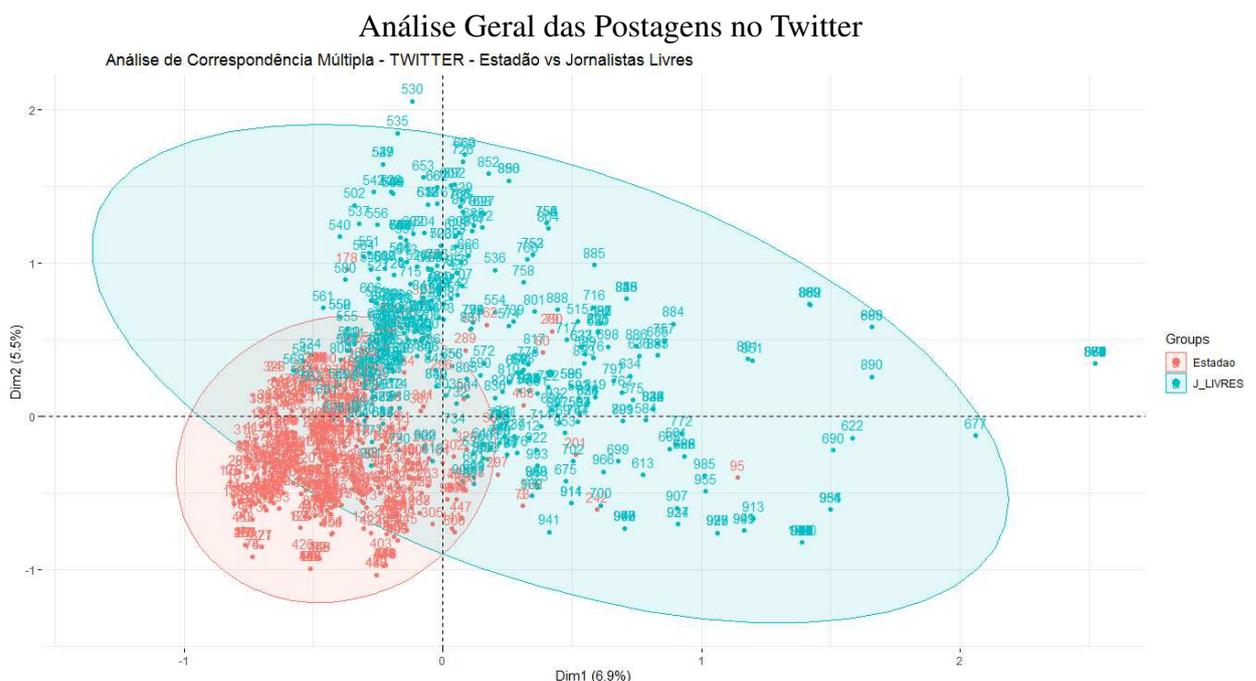


Figura 14: Análise de Correspondência Múltipla dos dados do Twitter entre o Estadão e o Jornalistas Livres. Cada ponto do gráfico corresponde a uma postagem. As postagens do Estadão estão numeradas de 1 a 500, e as do Jornalistas livres estão numeradas de 501 a 1000. O Jornalistas Livres ocupa o quadrante superior esquerdo e os quadrantes superior e inferior direito, enquanto o Estadão se concentra no quadrante inferior esquerdo, parte do quadrante superior esquerdo e só uma pequena região do lado direito.

A figura 14 indica uma nítida diferença entre o comportamento das postagens publicadas na plataforma Twitter pelo Jornalistas Livres (mostradas no gráfico em cor azul) e pelo Estadão (mostradas em vermelho). Cada ponto do gráfico corresponde a uma postagem e é determinado pela ACM levando-se em conta as oito variáveis selecionadas. Considerando que quanto mais próximos estão os pontos, mais semelhantes são as postagens, e quanto mais

distantes os pontos, mais diversas são as postagens, podemos tirar algumas conclusões gerais a partir do gráfico.

As postagens publicadas pelo Jornalistas Livres, no comportamento geral, possuem maior diversidade, uma vez que seus pontos são mais distantes, e também ocupam uma região maior do gráfico. A diversidade do JL é tanto interna, note que ao comparar os pontos em azul entre si eles estão mais espalhados uns dos outros, quanto externa, a região ocupada por todos os pontos azuis é maior do que a região dos pontos vermelhos do Estadão.

Em contraste, existe uma coesão maior entre os pontos do Estadão do que existe entre os pontos do Jornalistas Livres. Assim, podemos supor que o Estadão trabalha com critérios de elaboração mais recorrentes, o que faz com que as suas postagens sejam muito parecidas entre si, enquanto o Jornalistas Livres talvez seja menos controlado quanto a seus critérios ou apresente uma variedade maior de critérios, o que faz com que existam postagens semelhantes como podemos ver nos pontos azuis mais próximos do primeiro quadrante e também postagens diferentes expressas pelos pontos azuis do segundo e terceiro quadrante que estão mais distantes no conjunto de postagens.

Nota-se também que parte das postagens entre o Jornalistas Livres e o Estadão possuem intersecção, mostrando que o comportamento de algumas postagens desses jornais possuem semelhanças. A postagem 95 do Estadão (terceiro quadrante), por se posicionar entre postagens do JL, possui um comportamento mais próximo das postagens do Jornalistas Livres do que do Estadão. Quando consultamos a postagem específica na tabulação identificamos um provável elemento que a aproxima do JL, o uso do Gênero Retuíte (RT). Da mesma forma que existem postagens do Jornalistas Livres (no primeiro e quarto quadrante) que se assemelham às do Estadão.

De uma maneira geral, o gráfico da Figura 14 mostra, que o Jornalistas Livres talvez seja realmente mais “Livre” em suas publicações do que o Estadão. Entretanto, não tão livre a ponto de englobar todo o comportamento do Estadão.

Feita essa primeira análise, passaremos a analisar as variáveis de maneira individual para identificar como e onde ocorre a diferenciação entre os canais que notamos pela figura anterior. Lembrando que as posições dos pontos no gráfico não são alteradas ao se visualizar as variáveis individualmente. Na Figura 15, visualizamos o comportamento dos canais quanto à variável Mídia utilizada na postagem.

.da análise de mídia

As categorias identificadas para a variável Mídia (Figura 15) foram: Imagem para se referir às postagens que utilizaram fotos ou qualquer tipo de imagem estática como fotografias, cartuns, impressões de tela, etc. Interativo que se refere às postagens que trabalharam com

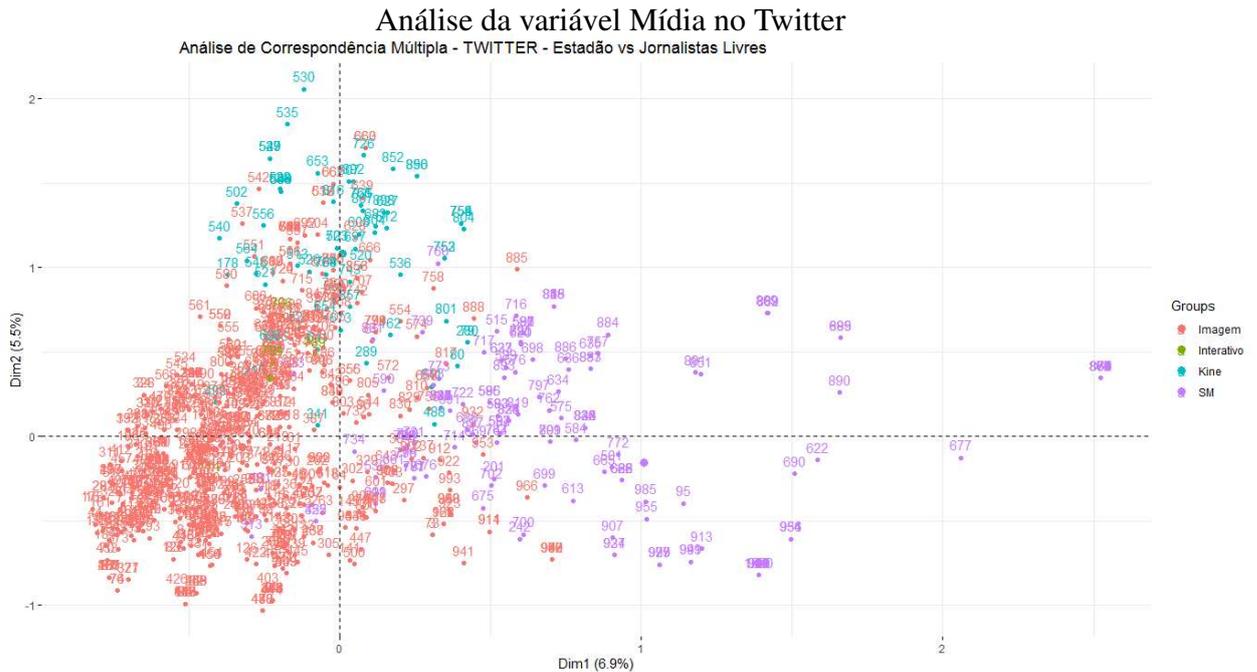


Figura 15: Comportamento da variável Mídia utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias Imagem, Interativo, Kine e Sem Mídia.

alguma forma de interação como enquetes, simulações, jogos. Kine se refere às imagens em movimento, que podem ser vídeos, animações, gifs, etc. SM se refere às postagens que não utilizaram nenhuma mídia na publicação.

Pode-se ver na Figura 15 que o Estadão utiliza predominantemente em suas postagens a mídia Imagem, sendo poucas as postagens que utilizaram outras mídias (apenas 19 das 500 postagens do canal). Embora o Jornalistas Livres utilize a categoria Imagem (primeiro quadrante, em vermelho), ele também utiliza a categoria Kine (primeiro e segundo quadrante, em azul) e, em muitas postagens, não utiliza mídia alguma (terceiro e quarto quadrante, em roxo). Mostrando que, em termos da Mídia utilizada no Twitter, o Jornalistas Livres utiliza uma maior diversidade de opções.

O uso significativo de Imagem no caso do Estadão é fácil de compreender quando olhamos para uma variável do jornal que diz respeito sobre para onde aquela postagem aponta. No caso do Estadão, apenas oito postagens das suas quinhentas não apontam para lugar algum, todas as demais apontam para conteúdos do próprio jornal, majoritariamente no portal do grupo onde estão as matérias que dão origem à postagem. Como o conteúdo original no site sempre apresenta uma foto, ao ser trazido para a plataforma a imagem vem junto. Em outras palavras, o uso de mídia que o Estadão faz no Twitter depende sensivelmente da mídia presente em seu site.

Constata-se que o uso da Imagem é majoritário nos dois canais, o que pode indicar uma receptividade da plataforma Twitter para esse tipo de prática ou também indicar que os

jornais enxergam no uso da imagem um importante recurso para a atividade jornalística. Já a grande diferença entre os dois canais quanto às postagens Sem Mídia, reforça a ideia de que utilizar sempre uma mídia para o Estadão é uma política editorial enquanto que para o Jornalistas Livres talvez não seja.

Grosso modo, o JL utiliza a postagem com imagens e a postagem sem nenhuma mídia na mesma proporção, são 219 postagens com imagem e 217 sem mídia. Pensar sobre o uso considerável do JL de postagens Sem Mídia (trinta e uma vezes maior que o uso do Estadão) deve levar em conta as origens do Twitter. Uma plataforma pensada para divulgar status, ideias, coisas rápidas e espontâneas diretamente do celular é bastante adequada a uma prática de postagem mais simples possível, sem mídia. O Jornalistas Livres, sendo uma iniciativa nascida nas mídias sociais, ao que tudo indica explora mais as características próprias das plataformas, o que é corroborado pelo achado do *script* de que ele faz postagens por meio de celulares enquanto o Estadão não.

Levando em conta que a ACM considera todas as variáveis conjuntamente, perceberemos que essas postagens (roxo) estão mais afastadas entre si, indicando que, apesar de elas coincidirem quanto à mídia, elas são diversificadas quanto às outras variáveis. Em outras palavras, o Jornalistas Livres está fazendo postagens apenas com texto escrito, mas ainda assim essas postagens se mostram mais diversificadas do que as postagens com outros tipos de Mídia.

.da análise de gênero

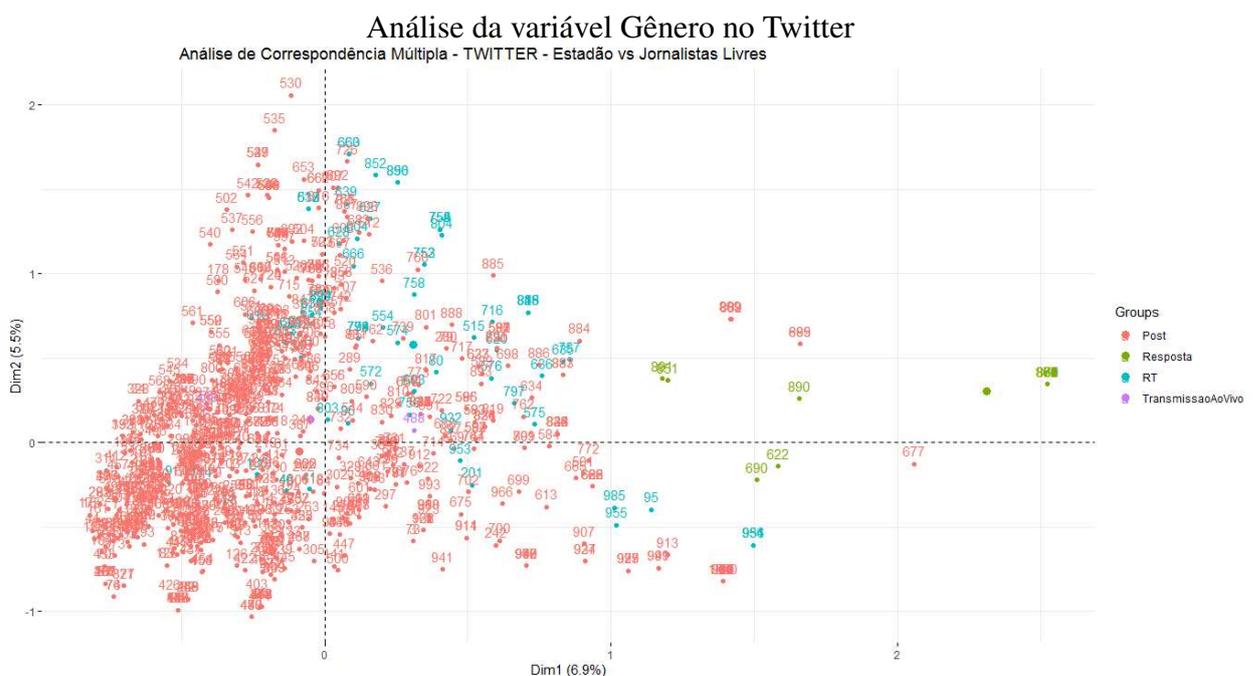


Figura 16: Comportamento da variável Gênero utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias Post, Resposta, RT e Transmissão Ao Vivo.

Em seguida (figura 16), podemos ver o comportamento das postagens quanto ao Gênero da publicação. A variável Gênero foi categorizada em Post, Resposta, RT (Retweet) e Transmissão ao Vivo, sabendo que das categorias previstas, o RT utilizado para a estatística é composto pelo RT e pelo aRT discutido anteriormente (veja na seção [.do twitter](#)). Lembrando também que as categorias dessa variável dependem de como as plataformas elaboram e disponibilizam certas unidades de sentido. Assim, é esperado que as categorias encontradas sejam diferentes para o Twitter e para o Facebook, mas existem categorias em comum.

O gênero predominantemente utilizado nas publicações por ambos os jornais, no Twitter, foi o Post (pontos em vermelho na fig. 16). Poucas mensagens do Estadão foram publicadas como RT (apenas 10) e outras poucas como Transmissão ao vivo (2). O Jornalistas Livres possui publicações como RT (59) em uma quantidade maior que o Estadão e algumas outras como Resposta (26). Assim, nessa variável, a modalidade Post é a mais presente (415 ocorrências no JL e 488 ocorrências no Estadão, totalizando 903), mas ainda assim o Jornalistas Livres se mostrou mais diversificado que o Estadão por apresentar outras modalidades em maior quantidade.

A prática de fazer RT é bem diferenciada entre JL e Estadão. O JL retuita postagens próprias e também postagens de usuários que agregam muitos outros, como influenciadores digitais, políticos, redes de comunicação, jornalistas, ativistas, desde que sejam postagens com conteúdos alinhados com a sua posição. Já o Estadão não é adepto do RT, nas poucas vezes que o fez só retuitou conteúdos dos seus próprios cadernos. Durante o período analisado, que incluiu o período das eleições, a prática de retuitar do Estadão recaiu sobre uma frente criada pelo jornal para noticiar a política das eleições chamada BR18 e que depois passou a se chamar BR Político. Ou seja, o Estadão não utilizou o retuíte para fazer circular declarações de outros usuários. O seu uso foi direcionado para a produção e circulação dos seus próprios conteúdos dentro dos seus próprios canais.

A categoria Transmissão Ao Vivo só é utilizada pelo Estadão no Twitter. O Jornalistas Livres não fez nenhuma transmissão no período analisado no Twitter, entretanto, no Facebook ele faz um uso mais recorrente desse recurso. Entre as duas transmissões do ETD, uma é um projeto que se chama Estadão às 5h e é uma proposta de jornal audiovisual para mídias sociais com notícias do dia e análises de editores ou especialistas e comentaristas. Esse jornal audiovisual é transmitido em diversas plataformas em que o jornal está presente (Facebook, Twitter, Youtube) e, por isso, esse mesmo conteúdo foi encontrado nos nossos dados para o Twitter e para o Facebook. A outra transmissão é um conteúdo também produzido na TV Estadão sobre música e só foi vista no Twitter. Essas transmissões são produções do Estadão exclusivas para mídias sociais o que representa uma prática inovadora do grupo, apesar de numericamente bem pequena. Na realidade, o que a análise dos dados indicou é que na variável Mídia o Estadão basicamente importa os conteúdos do seu site para as plataformas e essa transmissão de conteúdos exclusivos para mídias sociais sinaliza um movimento um pouco diferente

do seu padrão.

A categoria Resposta (verde) está presente apenas nas postagens do Jornalistas livres. Essa categoria não deve ser confundida com a variável Resposta, que não foi analisada nesse trabalho. Essa categoria representa as respostas que o próprio canal deu a usuários dentro da plataforma, ou seja, é um sinal importante de como o canal interage com outros atores na plataforma. Entre essas ocorrências, a maioria (21) é uma resposta padrão para usuários que responderam ao chamamento do JL para inclusão de novos jornalistas encaminhando para um formulário. É interessante que o JL não utiliza as mídias sociais apenas para divulgar suas notícias, mas também para angariar profissionais e formar equipes. Entre as outras ocorrências, duas foram para completar informação que faltou em postagem anterior, uma ocorrência foi resposta ao tuíte de um político e outras duas foram respostas a leitores. Sendo que a primeira, foi uma justificativa em resposta à uma correção que um leitor fez sobre o uso do termo greve em vez de paralisação dos caminhoneiros. A segunda já foi uma resposta mais rude a uma crítica de um leitor sobre a divulgação de uma Nota do PT.

As práticas diferenciadas associadas aos recursos de Gênero especialmente ao Re-tuíte e às Respostas, mostram que o JL possui uma postura mais interativa (quando não combativa) nas plataformas, o que não acontece com o Estadão.

.da análise de tipo

A seguir, temos a análise para a variável Tipo que aborda as linguagens presentes na postagem. Nesse campo é importante notar que as linguagens ao serem justapostas elas se transformam em uma categoria diferente. Esse é um tratamento que, de certa forma, traduz o conceito de multimodalidade que não pode ser compreendido pela simples soma das modalidades de linguagem que atuam no texto analisado. Por isso, a descrição dessa variável não foi desenhada para funcionar como um conjunto que tem por elementos diferentes categorias e cada postagem seria descrita pela soma de certos elementos que poderiam ser interpretados de maneira independente. A ideia desse campo é que essa combinação seja entendida como uma unidade. Da mesma forma como é limitada a análise de um texto com foto que discuta essas duas modalidades de linguagem de maneira independente, sem considerar os efeitos de sentido que a foto produz no texto e vice-versa, não poderíamos conceber a descrição dessa variável que desse o mesmo tratamento para uma postagem de texto com cartaz a outra de texto com cartum simplesmente porque elas possuem o texto em comum. Esse tratamento gera uma quantidade grande de categorias, o que produz dois efeitos.

Por um lado, o excesso de categorias indica a existência de práticas experimentais de comunicação por parte dos canais (especificamente do JL). É um indício de que aquele ambiente digital está sendo explorado de variadas maneiras e um olhar mais detido sobre essas práticas pode nos levar a algumas suposições. Por exemplo, uma suposição levantada é sobre

a presença importante do cartum nas publicações do Jornalistas Livres. A veiculação de cartum chama a atenção porque essas postagens apresentam sincronismo na atividade do canal nas duas plataformas, isto é, o mesmo conteúdo é publicado de maneira sistemática nas duas plataformas. Esse sincronismo faz parte da prática editorial do Estadão e foi notado em nossa tabulação durante a descrição dos dados, mas não está presente nas postagens do JL de maneira tão consistente quanto no Estadão. Além disso, consultando os dados tabulados, vemos que as postagens que envolvem cartum no Twitter são feitas quase que exclusivamente por meio de celular. Assim, a prática chama a atenção para a possibilidade de haver uma editoria específica para essa linguagem por parte do JL que atravessa as plataformas. Um conjunto maior de dados poderia nos permitir explorar mais suposições em torno de cada uma das categorias que estão sendo detectadas nesse estudo exploratório. Um caso muito interessante a ser explorado, mas que apresentou poucas ocorrências é o uso do Meme em algumas postagens do Jornalistas Livres que pode indicar uma intenção editorial do canal de explorar novas linguagens audiovisuais contemporâneas e populares.

Por outro lado, quando identificamos muitas linguagens diferentes nas postagens, muitas dessas categorias apresentam pouca frequência de uso, o que quer dizer que elas não representam práticas relevantes quando analisadas isoladamente em relação ao conjunto das práticas. E isso gera um problema estatístico como explicamos na sessão anterior. Para resolver esse problema, utilizamos o recurso de agrupar categorias similares quando possível e, quando não havia similaridade, agrupamos apenas pela frequência reduzida. Lembrando que a ideia do agrupamento é permitir uma análise que considere as práticas de pouca relevância individual, e que, ao serem abordadas conjuntamente, podem representar um indicativo de novos comportamentos em emergência.

Frequências da variável Tipo no Twitter

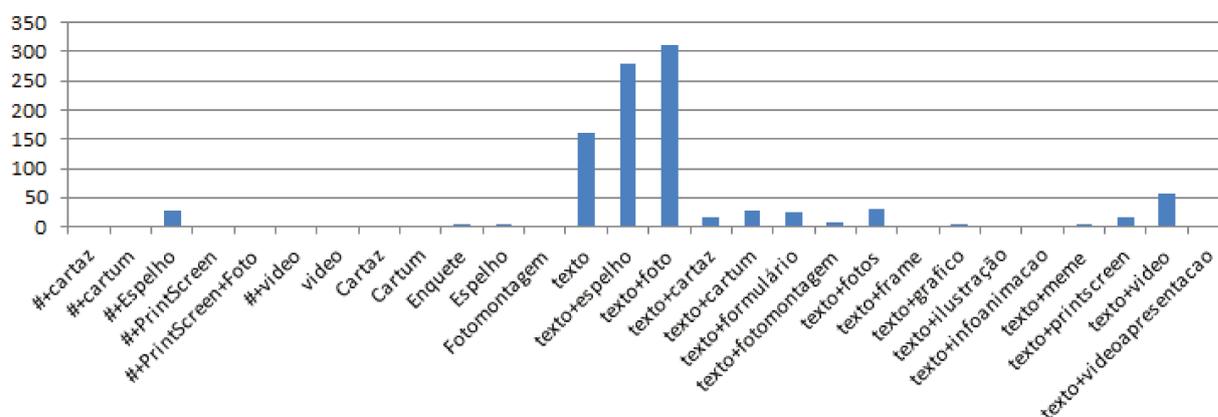


Figura 17: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tipo no Twitter dos canais.

Assim, a figura 17 mostra a distribuição dos vinte e oito Tipos de linguagens identificados nas postagens publicadas pelo Estadão e pelo Jornalistas Livres no Twitter. Fica claro

na figura que os Tipos de linguagens texto, texto+espelho e texto+foto são predominantes sobre os demais. Os tipos que estão à esquerda de texto foram agrupados no tipo #+imagens e os tipos que são localizados à direita do tipo texto+foto foram agrupados no tipo texto+outros. Note-se que o agrupamento da esquerda contemplou Tipos de linguagem que ocorreram sem se articular com nenhum outro Tipo como podemos ver em cartaz, enquete, fotomontagem, vídeo. Uma informação importante sobre as categorias com #+..., não se deve entender que apenas esses tipos utilizaram a *hashtag* na sua postagem, mas sim que essas postagens apresentaram só a *hashtag* como informação textual. Postagens com texto+... podem ter apresentado # ou não⁵. Uma outra observação é quanto ao fato de existirem duas categorias muito semelhantes, texto+foto e texto+fotos, que não são agrupadas juntas. A categoria texto+fotos é utilizada essencialmente pelo JL para cobertura de manifestações e notamos que ela aponta uma prática jornalística do corpo-a-corpo. Essa prática nas mídias sociais ganhou visibilidade com as jornadas de junho de 2013 na proposta de ação do Mídia Ninja, em que, estar dentro das manifestações era um aspecto fundamental para a cobertura. Por isso, é relevante não agrupá-la com uma categoria que está associada a outras práticas, pois isso mascararia uma variação emergente entre as práticas. O resultado do agrupamento pode ser visto na Figura 18.

Frequências agrupadas da variável Tipo no Twitter

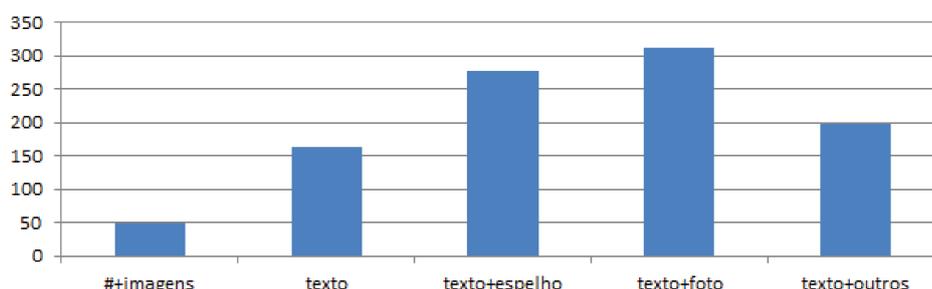


Figura 18: Distribuição de frequências agrupadas das categorias encontradas para a variável Tipo no Twitter dos canais.

Para a Análise de Correspondência Múltipla (ACM) foram utilizadas as frequências agrupadas e na figura 19, que exibe a ACM para a variável Tipo, observa-se que o Estadão fez uso predominantemente dos Tipos texto+foto e texto+espelho (em verde e azul no quarto quadrante), enquanto o Jornalistas Livres fez um uso menor desses dois Tipos (primeiro quadrante), mas fez um uso mais efetivo dos outros Tipos de linguagem (em rosa, vermelho e mostarda), ou seja, o JL utilizou basicamente todos os cinco Tipos, enquanto o Estadão se concentrou em apenas dois.

O Tipo mais usado pelo JL foi texto+outros (rosa). Esse tipo é importante pois ele agrega as formas inovadoras e é uma prática que está sendo exercida quase que exclusivamente

⁵ Um trabalho interessante a ser feito é sobre como o uso do indexador # é incluído ou não na sintaxe do texto da postagem. Isto é, se ele é encadeado na fluência verbal ou se é tratado apenas como um indexador para ser lido preferencialmente por máquinas.

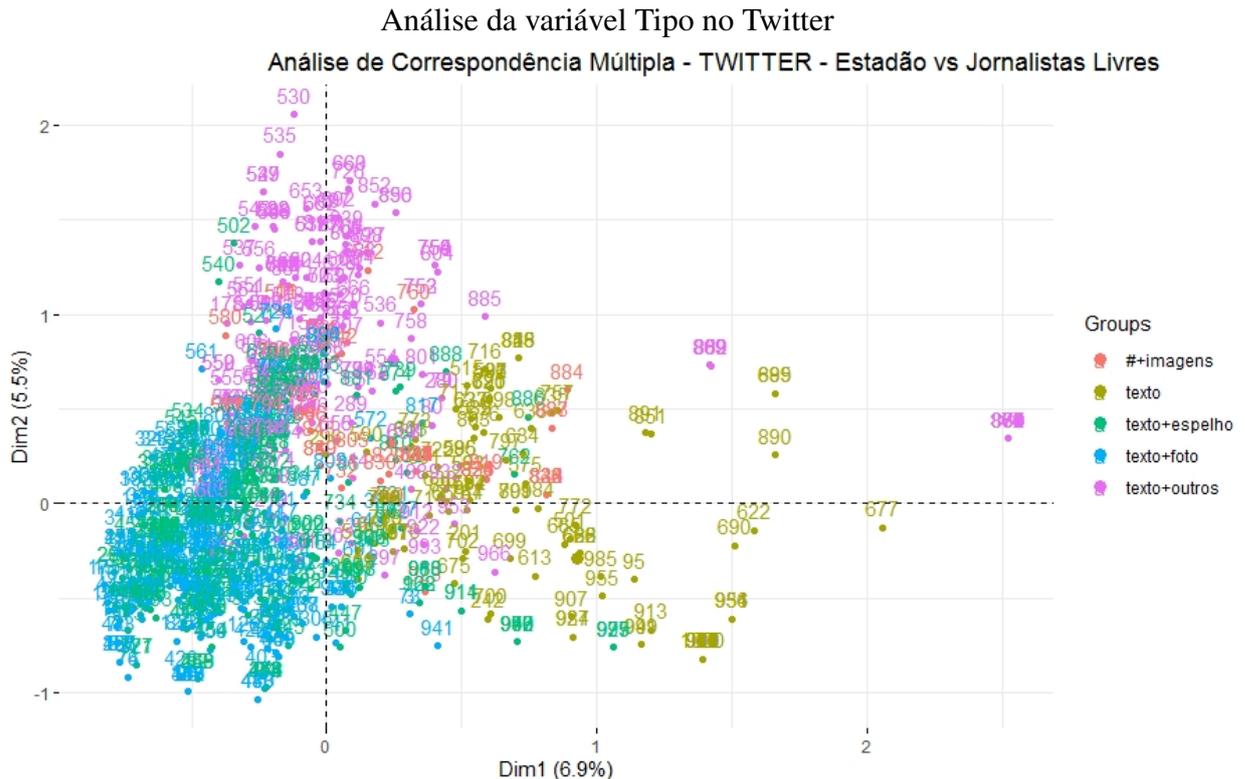


Figura 19: Comportamento da variável Tipo utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em #+Imagens, texto, texto+espelho, texto+foto e texto+outros.

pele JL. Parte importante das postagens enquadradas nesse Tipo já foram mencionadas na variável Gênero por apresentarem uma categoria nova (Resposta), que só ocorre com o JL e que faz parte de uma campanha de recrutamento (Tema 2) do grupo. Assim, além das linguagens articuladas serem mais variadas, as postagens do JL representam também a diversidade em outras variáveis e é por isso que elas estão espalhadas em todos os quadrantes. O Estadão apresentou algumas postagens na categoria texto+outros, que seguem o mesmo princípio de funcionamento por importação dos outros tipos que ele utiliza (veremos mais abaixo), e que se justificam porque estão mais associadas à articulação de linguagens menos comuns como fotomontagem, printscreen, vídeo, gráfico, cartum, ilustração e cartaz.

O segundo Tipo mais usado pelo JL foi o texto (cor mostarda no segundo e terceiro quadrante), que corrobora a prática de postagem simples, adequada aos propósitos essenciais da plataforma. Observando as postagens do JL com esse Tipo, fica clara a intenção de dar expressão à ideias e argumentos, o que está alinhado com a proposta vislumbrada pelos criadores da plataforma. Um exemplo disso é percebido numa série de postagens com o uso do indexador #EscolaSemCensuraSTF e outra série vista sob a indexação #DebateNaGlobo. De fato, os indexadores reforçam a intenção de opinar, salientar, influenciar ou discutir argumentos, pois é função do indexador inserir o usuário em uma 'conversação' mais ampla do que o seu universo imediato de relações.

O Tipo texto+foto, o mais usado pelo Estadão, são postagens que, além de um texto, exibem uma foto no corpo da postagem. Essas postagens, no Estadão, seguem um padrão bastante regular e são uma expressão da importação de conteúdos do site. No texto da postagem está o título (ou subtítulo) da notícia publicada no site do jornal e a foto pode ser a mesma do site ou (excepcionalmente) ser uma escolha para a plataforma.

O Tipo “texto+espelho”, o segundo mais usado pelo Estadão, se refere às postagens que possuem como elemento um conteúdo textual seguido de um conteúdo que chamamos de espelho por este ser um reflexo do conteúdo presente em outra URL que foi evocada na postagem. O uso desse Tipo é a expressão mais típica da prática do Estadão de importar os conteúdos do seu site para as plataformas de mídias sociais.

São poucas (36) as postagens do Estadão que foram publicadas com outro Tipo de linguagem para além desses dois. E o uso desses dois tipos para importar os conteúdos do site associado à prática de publicar postagens coordenadas nas duas plataformas, isto é, a mesma notícia é postada nas duas plataformas automaticamente indicam que o jornal concebe as mídias sociais apenas como veículos (indistintos) para seus conteúdos e quanto menos esses veículos interferirem no conteúdo, melhor.

Portanto, considerando o Tipo de linguagem utilizado, o Jornalistas Livres é mais diverso que o Estadão na plataforma Twitter. Ainda mais ao considerarmos que as categorias #+imagens (em vermelho) e texto+outros (em rosa) já são em si conjuntos de variedades.

.da análise de tema 1

Para lidar com algumas maneiras de entender os enquadramentos da notícia é que sistematizei as três variáveis temáticas. As variáveis representam três níveis ou abordagens temáticas e essa sistematização faz parte da análise estatística. Essas variáveis representam escolhas temáticas e também representam escolhas quanto ao que é digno de ser noticiado e como deve ser noticiado, ou seja, como deve ser enquadrado. A seguir, analisamos cada um dos enquadramentos individualmente.

O primeiro nível é o Tema 1 que diz respeito ao enquadramento do próprio canal sobre o conteúdo que está postando. Tendo em vista que as categorias dessa variável são definidas pelos canais, o que encontramos foi um grande número de categorias, especialmente em decorrência da estrutura industrial do Estadão que lhe permite produzir conteúdos sobre muitos temas disponibilizados em seus cadernos. Isso sinaliza que a comparação entre Estadão e Jornalistas Livres pode ser imprópria, tendo em vista a estrutura de produção de cada um, se não for adequadamente parametrizada. Justamente por isso a proposta foi trabalhar com as múltiplas variáveis e olhá-las em conjunto.

Como era de se esperar, com tantas categorias, muitas delas apresentaram baixa

frequência, e por isso também foram agrupadas para análise. Na Figura 20 temos a frequência de todos os temas declarados nas postagens que foram identificados nos dois canais no Twitter.

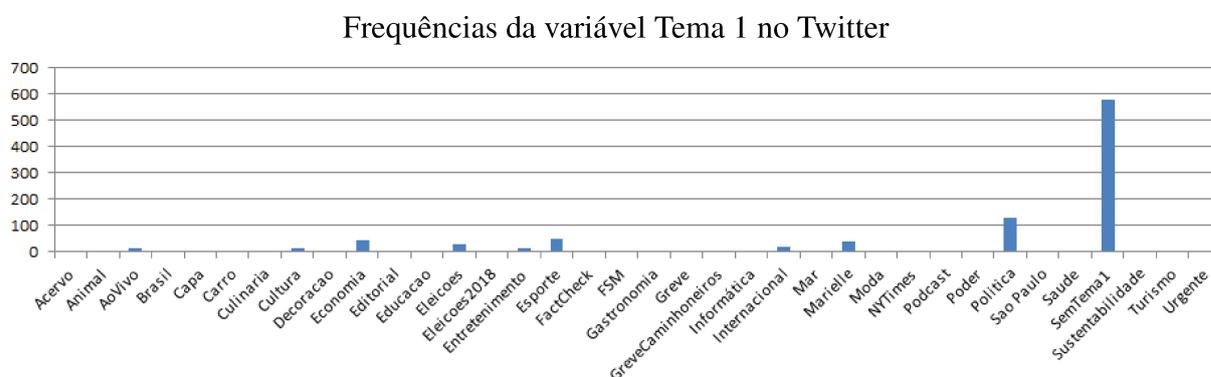


Figura 20: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tema 1 no Twitter dos canais.

Além de notarmos o excesso de categorias com frequência bem pequena, notamos que são muitas as postagens publicadas sem declarar explicitamente o tema. O responsável pelo excesso de categorias é claramente o Estadão, pois ele é o possuidor de muitos cadernos. Mas é preciso distinguir dois tipos de categorias nesse conjunto que organizamos. Um tipo é resultado de uma organização e tradição temática de longa data e, por isso, muito naturalizada. É a expressão típica dos cadernos do Estadão, como em Esporte, Política, Cultura. O outro tipo é a expressão de uma mudança de olhares da sociedade, está presente no Estadão por meio de categorias como Sustentabilidade, Gastronomia, Podcast, mas é mais extremada nas categorias do Jornalistas Livres que dá projeção a eventos como Greve, Marielle a ponto de esses eventos poderem ser percebidos como categorias. Não se deve achar que o Estadão não possui essas categorias extremas, ele também apresenta sensibilidade a essa variação (a categoria Factcheck é um exemplo), mas parece ser mais lento e menos flexível nesse processo de ousadia e inovação. Certamente, a leitura dessas funções temáticas pode ter limites mais ou menos diferentes dependendo do analista, mas o que fica claro é que existe um gradiente entre as categorias, elas não possuem o mesmo status e isso não deve ser ignorado.

Outro aspecto que fica saliente é a visão de mundo (ou orientação ideológica) dos canais. As categorias do Estadão revelam sua ideologia neoliberal expressa em muitas categorias que sempre podem ser vistas como formas de consumo⁶. A relação de consumo é evidente quando olhamos para categorias como Carro, Turismo, mesmo a Sustentabilidade é uma questão de consumo e não uma questão de preocupação humanitária. Da mesma forma, o Jornalistas Livres também revela sua orientação ativista quando a sua abordagem sobre a execução da vereadora Marielle Franco supera a perspectiva de uma questão de direitos humanos e é alçada à condição de categoria própria.

⁶ A posição ideológica do grupo está verbalmente expressa em seu código de ética, não se trata de interpretação.

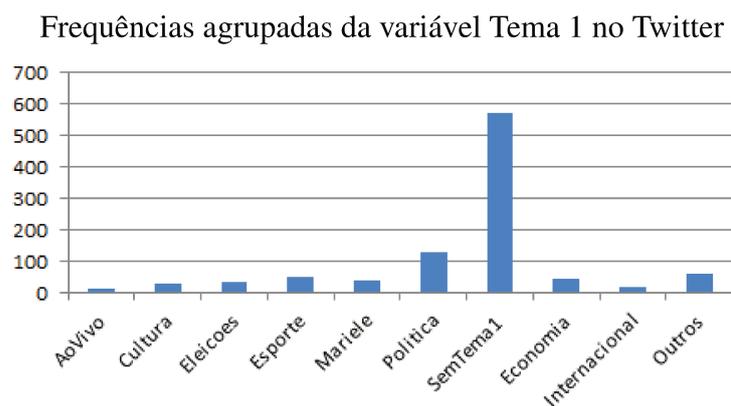


Figura 21: Distribuição de frequências agrupadas das categorias encontradas para a variável Tema 1 no Twitter dos canais.

O outro aspecto evidente na distribuição de frequências, a grande quantidade de postagens Sem Tema 1, é responsabilidade do Jornalistas Livres. As postagens Sem Tema 1 estão presentes em todos os quadrantes e são utilizadas pelos dois canais, mas a categoria é predominante nas postagens do JL, o que pode ser visto pela abundância de pontos rosa nos quadrantes um, dois e três. Assim, a maioria das postagens do Jornalistas Livres (421 de 500) não declara um Tema para o conteúdo publicado, exceto algumas publicações relacionadas à Marielle (azul no primeiro quadrante) e algumas outras relacionadas às Eleições (verde nos quadrantes um, dois e três). Interessa mais, talvez, observar que o JL não apresenta uma mensagem sequer com os temas Cultura, Economia, Esporte e Política. Isto não quer dizer que ele não aborde esses assuntos, quer dizer que ele não os declara como tema, por isso a importância de termos os dois outros níveis, que ponderam os temas das postagens a partir de outras perspectivas.

Já o Estadão explicita algum tema para suas postagens em uma frequência muito maior (346 de 500) do que o Jornalistas Livres, mas ainda apresenta 154 postagens Sem Tema 1. O que é uma prática a ser considerada, já que o Estadão apresenta controles automatizados das suas atividades. É possível ver na figura que os temas mais declarados pelo Estadão, depois de Sem Tema, estão relacionados à Política, Outros, Esporte, Economia e Cultura. Sendo que Outros é o aglomerado de todos os temas de baixa frequência identificados (veja Fig. 21).

Vale lembrar que o Tema 1 foi adquirido, no caso do Estadão, principalmente através do caderno que o jornal vinculava às postagens, e pela análise das páginas que salvamos em html é notável que o Estadão utiliza o Twitter como recurso de propaganda para direcionar o leitor aos conteúdos do seu site. Ou seja, para o Estadão as mídias sociais são um instrumento de sedução do leitor. Isso fica evidente quando olhamos para o campo <Post aponta para> que tabulamos em nossa análise e notamos que praticamente todas as postagens (492 de 500) do Estadão apontam para o seu site ou sites do seu grupo. Enquanto que o Jornalistas Livres não faz esses apontamentos tão incisivamente (282 postagens não apontam para lugar algum) e quando o faz, direciona para mais lugares que apenas o seu próprio site (apenas 68 postagens apontam para o site do JL e o restante se divide entre outros jornais, plataformas e usuários).

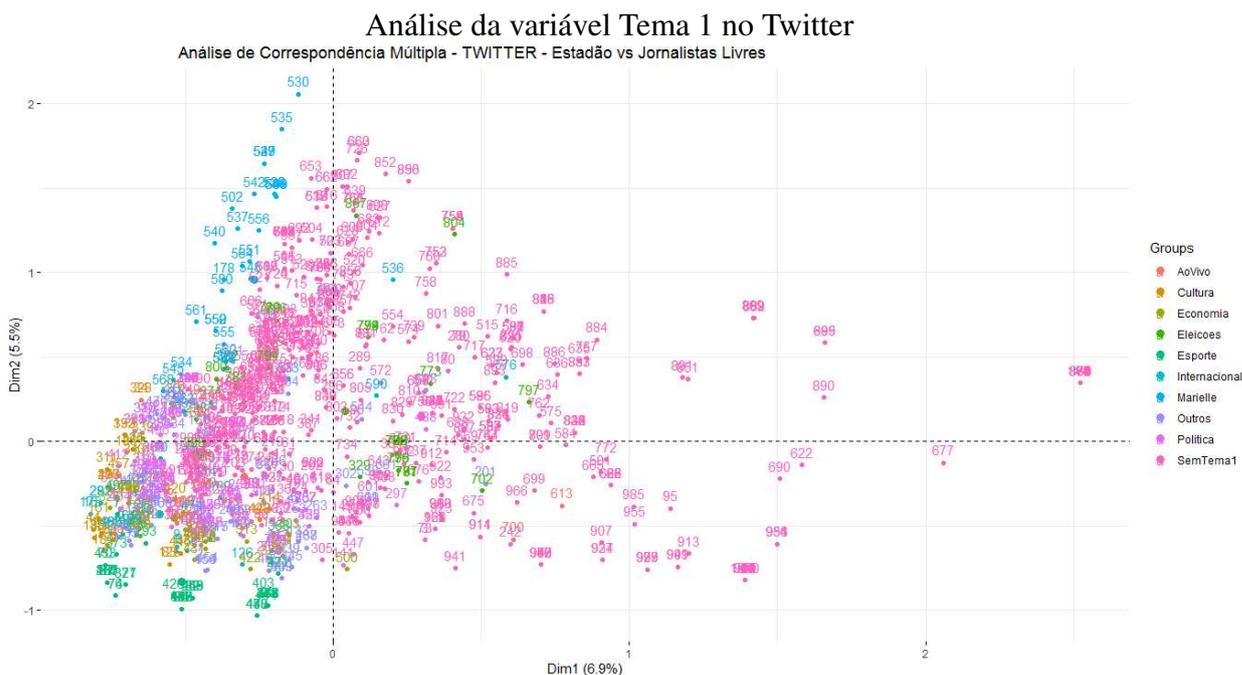


Figura 22: Comportamento da variável Tema 1 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Ao Vivo, Cultura, Economia, Eleições, Esporte, Internacional, Marielle, Outros, Política, Sem Tema 1.

Assim, a presença massiva do Tema 1 nas postagens do Estadão se deve principalmente porque este jornal faz das mídias sociais um espelho do seu site. Tendo em vista que o site trabalha com uma hierarquia de cadernos temáticos, a expressão dessa hierarquia é transposta para as mídias sociais. Já o Jornalistas Livres, que também conta uma estruturação temática em seu site (diferente da adotada pelo Estadão, veja em 1.4), por não vincular suas atividades nas mídias sociais de maneira tão estreita como faz o Estadão, acaba por não ter essa hierarquia transposta para a plataforma.

Uma última observação a ser feita sobre o Tema 1 é que, com a recente discussão sobre *fakenews*, alguns jornalistas e centro de pesquisas jornalísticas (WARDLE, 2017) têm defendido que o apontamento do próprio jornal sobre como deve ser entendido aquele conteúdo é determinante para a produção (ou não) de desinformação. Assim, ao explicitar frequentemente sua categorização temática, o Estadão contribui para minimizar a desinformação⁷, já o Jornalistas Livres, por não explicitar, pode estar contribuindo para sua maximização.

Quanto à prática do próprio jornal apontar uma orientação sobre como deve ser recebida aquela notícia, vale notar que o Estadão, apesar de ser o responsável por quase todas

⁷ Claire Wardle faz uma distinção importante entre ‘misinformation’ (compartilhamento inadvertido de informações falsas ou erradas) e ‘disinformation’ (criação e distribuição de informação sabidamente falsas). Em português não temos vocábulo tão adequado para essa distinção então tratamos o primeiro como desinformação e o segundo como mentira. O professor Carlos Eduardo Lins da Silva prefere chamar o segundo de notícias fraudulentas sendo que essa definição é criticada por alguns especialistas que entendem que a definição de notícia não comporta o adjetivo fraudulento. Para eles, notícia é a divulgação de fatos, logo, se não houver fato não há notícia.

as categorias identificadas nessa variável (exceto por Marielle, Eleições e Sem Tema 1) ele não faz uma distinção importante que é marcar os conteúdos que são artigos de opinião. Os únicos conteúdos que ele marca como opinião são os seus editoriais, mas não indica o caráter opinativo de certos textos de seus jornalistas e/ou colunistas. A distinção entre notícia e opinião é um dos espaços propícios para a desinformação. E, sendo o Estadão um jornal tradicional, é razoável esperar maior transparência nesse aspecto. O Jornalistas Livres também não trabalha no sentido de diferenciar o que é opinião do que é notícia, mesmo sabendo que no seu manifesto o JL afirma que sua postura é se posicionar e não a isenção, é razoável esperar do texto jornalístico um cuidado maior com essas distinções. Finalmente, não podemos deixar de considerar que estamos olhando para postagens em mídias sociais e, ainda não se faz jornalismo nesses espaços, o que se faz é usar esses espaços para divulgar o trabalho jornalístico. O Estadão tenta fazer isso por meio de práticas editoriais. No caso do Jornalistas Livres, ganha saliência uma outra função do grupo: eles não são apenas jornalistas, são também ativistas. E o ativismo tem outra forma de se comportar nas mídias sociais e é o comportamento ativista que aflora nas postagens.

Outra prática recomendada pelos profissionais da comunicação é a mediação das interações com os conteúdos jornalísticos produzidos. Isto é, treinar ou designar profissionais para mediar e interagir com os comentários feitos por leitores *online* e, inclusive, censurar comentários violentos ou criminosos. Não encontramos interações do Estadão dessa natureza em suas mídias sociais ao passo que o Jornalistas Livres realizou alguns poucos diálogos para corrigir ou esclarecer informações (como vimos na discussão [.da análise de gênero](#)). Entretanto, como não fizemos uma avaliação criteriosa dos comentários dos canais não podemos afirmar se eles apresentam alguma prática editorial sistemática nesse sentido. Entretanto, nota-se que os jornais apresentam comportamentos diferentes nesse quesito.

Resumindo, o Estadão é o grande responsável pela diversidade temática presente nas categorias da variável Tema 1. Enquanto o Jornalistas Livres é responsável pela grande ausência de indicação temática que fica expressa pela categoria Sem Tema 1. Observando que, além desse, os dois únicos temas que o JL explicitou de maneira sistemática foi Marielle e Eleições. Certamente o tema Marielle é um tema bastante contingencial, caso tivéssemos escolhido um outro conjunto de eventos para analisar, possivelmente esse tema não surgiria.

.da análise de tema 2

No segundo nível ou abordagem temática da análise, está o Tema 2. Esse tema foi inicialmente criado para atribuir um tema que pudesse ser depreendido da postagem ou da matéria originária nos casos em que o canal não o deixava explícito. Enquanto tema, ele segue contemplando a perspectiva do jornal, mas enquanto método ele depende mais de materialidades extra-plataformas e de escolhas da analista. E essa diferença não poderia ser ignorada e por isso surgiu esse campo. Neste nível de análise não houve preocupação, em princípio, em determinar

de forma definitiva o tema da postagem, mas verificar se em uma navegação rápida era possível verificar que o tema, mesmo não sendo declarado na postagem, se aparecia de forma implícita, isto é, poderia ser depreendido. Esse tema funcionou como um ajuste fino e representa uma área mais sensível, uma zona cinzenta, por isso é mais suscetível a variações, o que será percebido pela quantidade ainda maior de categorias que ele produziu. Na figura 23 podemos ver todas as categorias deduzidas no Tema 2.

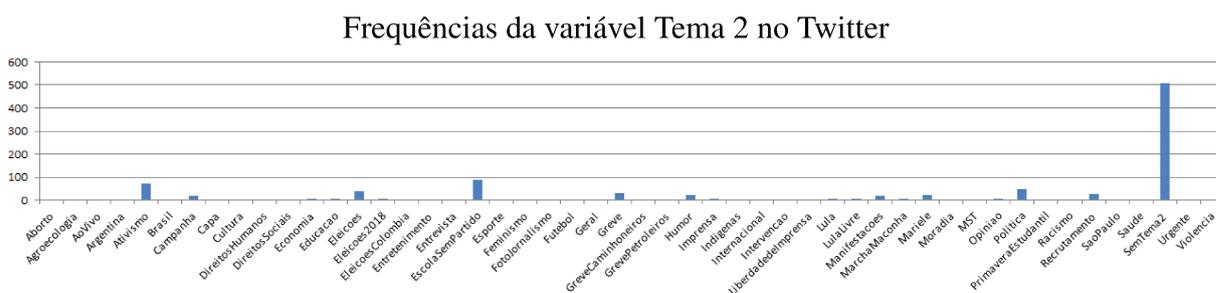


Figura 23: Distribuição de frequências das categorias deduzidas para a variável Tema 2 no Twitter dos canais.

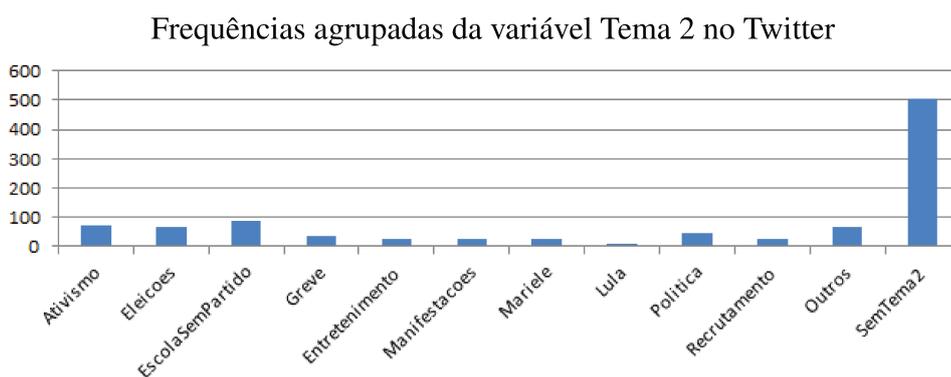


Figura 24: Distribuição de frequências das categorias deduzidas para a variável Tema 2 no Twitter dos canais.

Um dos efeitos do Tema 2 é que ele agrega os temas do Jornalistas Livres que foram sistematizados no site por meio de categorias e etiquetas com os cadernos do Estadão. Essa é a razão de tantas categorias, tanto as encontradas quanto as agrupadas depois para análise. Nessa variável, a categoria Sem Tema 2 também foi a mais recorrente, entretanto dessa vez, o grande responsável por isso é o Estadão (Fig.25). Isto porque, quando o Tema 1 estava explícito, raramente foi preciso atribuir o Tema 2.

Assim, o que vemos na figura 25 é uma inversão de comportamentos, nesse caso o Jornalistas Livres é o responsável pela diversidade de temas implícitos, representado pela variedade de cores nos quadrantes um, dois e três. E o Estadão é o responsável pela concentração de postagens Sem Tema, representada pelos pontos cor de rosa no quadrante quatro.

Nessa variável agrupamos algumas categorias por afinidade. Greve recebeu as postagens de GreveCaminhoneiros, GrevePetroleiros e Greve. Eleições recebeu Eleições2018, Campanha, EleicoesColombia e Eleições. Entretenimento é a soma de Humor e Entretenimento.

Manifestações é o resultado de MarchaMaconha, PrimaveraEstudantil e Manifestações. Lula é composto por Lulalivre e Lula. Sendo que Eleições, Greve e Entretenimento são agrupamentos com categorias que ocorreram nos dois canais, já Manifestações e Lula são compostas por categorias que só ocorreram nas postagens do Jornalistas Livres. As demais categorias foram agrupadas por frequência e estão em Outros (figuras 23 e 24).

É conveniente fazer uma observação sobre as categorias que os jornais apontam, de maneira geral. Eventos como as eleições são sazonais, manifestações e greves são extraordinárias, entretanto, a frequência e a amplitude dessas manifestações tem produzido um estado de atenção no mundo. Desde 2011 temos testemunhado levantes populares ao redor do mundo, entretanto, o Estadão não concebeu ainda que esses, talvez, sejam eventos importantes o suficiente para justificar uma estratégia de abordagem específica e permanente de sua parte, mesmo em um viés neoliberal. Em outras palavras, o grupo ainda trata todos esses eventos como fatalidades, como eventos surpresas, mas o que a história recente está mostrando (passeatas pró e contra impedimento da presidente em 2015, greve geral em 2017 e greve de caminhoneiros e petroleiros em 2018) é que não são eventos esporádicos. Existe uma força social em gestação e os jornais tradicionais não estão entendendo direito que força é essa ou não querem responder a esse movimento.

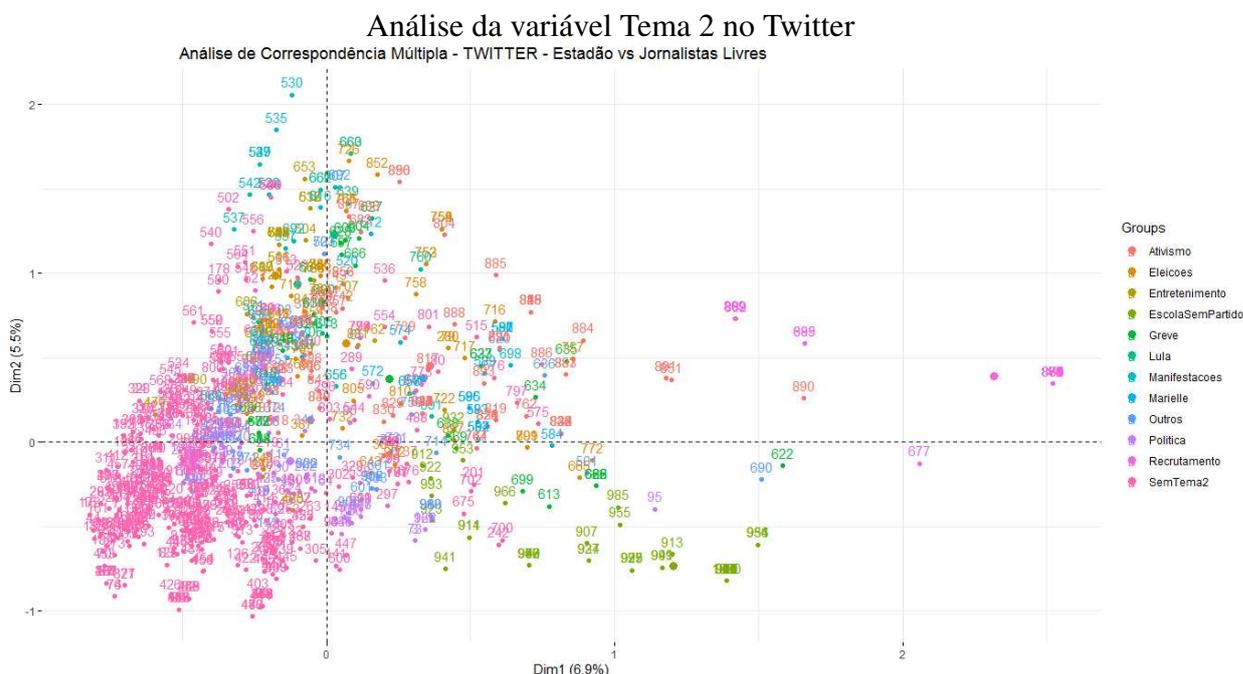


Figura 25: Comportamento da variável Tema 2 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Ativismo, Eleições, Entretenimento, EscolaSemPartido, Greve, Lula, Manifestações, Marielle, Outros, Política, Recrutamento, Sem Tema 2.

Uma última observação sobre o Tema 2 é que, ao não apresentar tema implícito o Estadão define com muita segurança os limites do entendimento dos seus conteúdos, isto é, não devem ser implícitos, e não devem ser entendidos de maneira diversa do que o jornal declara

(no Tema 1). Ao passo que o Jornalistas Livres não faz declaração explícita, mas, com isso, abre espaços para o seu leitor tirar mais conclusões. Já dissemos que essa é uma situação traiçoeira porque viabiliza a desinformação, mas o outro aspecto dessa armadilha é que o leitor é mais instado a desconfiar e pensar sobre como enquadrar o conteúdo a que está sendo exposto, o que pode, em última instância, ser um movimento positivo.

.da análise de tema 3

O último nível de análise temática é o Tema 3, nele, eu atribui uma categoria temática para cada postagem. A escolha levou em consideração todos os temas que os dois jornais trabalharam e os temas que cada um poderia ter trabalhado. Nessa análise, todas as postagens foram classificadas em algum tema, ou seja, não existe a categoria Sem Tema. A análise pode ser vista na Figura 28.

Da mesma forma como ocorreu com as outras variáveis temáticas, como alguns temas apareceram mais frequentemente que outros, foi preciso agrupar as categorias pouco frequentes. Na Figura 26 pode se ver a distribuição e frequência dos temas antes do agrupamento e na Figura 27 após o agrupamento.

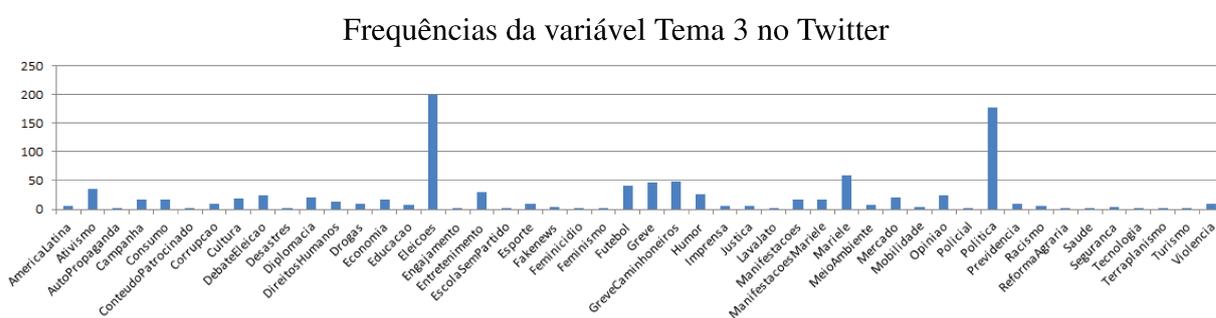


Figura 26: Distribuição de frequências das categorias atribuídas para a variável Tema 3 no Twitter dos canais.

É notável que o agrupamento dessa variável possui mais categorias que todos os outros, mas esta variável representa um enquadramento diferenciado que tenta considerar os dois outros e também o que um leitor esperaria. Algumas dessas categorias expressam a minha expectativa como leitora e podem ser vistas na distinção entre Economia e Mercado. O Estadão é o maior responsável pela categoria Economia e tem uma perspectiva de mercado para esse tema. Um exemplo disso pode ser ilustrado pela seguinte postagem da época da greve dos caminhoneiros: “Sem conseguir chegar aos seus destinos, produtos apodrecem nos caminhões”. O problema que o grupo coloca com essa escolha textual é um problema de mercado (produtos estragam e geram prejuízos) e não um problema humano. A perspectiva adotada não considera o fator humano desse processo (que a meu ver, seria a perspectiva da Economia), são pessoas que levam os produtos, produtos servem à pessoas, pessoas circulam dinheiro. São pessoas

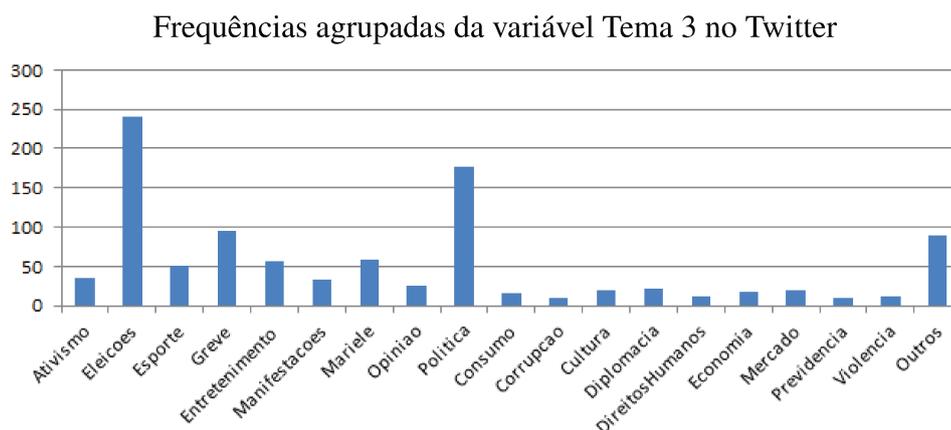


Figura 27: Distribuição de frequências agrupadas das categorias atribuídas para a variável Tema 3 no Twitter dos canais.

atendendo necessidades humanas, isso é Economia. Mercado é a perspectiva impessoal, ou a desumanização desse processo. Ao perceber essa diferença, fiz distinção ao atribuir categorias às postagens.

Além da distinção entre Mercado e Economia, algumas postagens que o Estadão classifica em Cultura foram classificadas por mim como Consumo ou Entretenimento. Isto porque elas representaram um trabalho de formação de clientela, criação de desejo de consumo. A postagem “Sobrado na região central de SP vira gelateria com sorvetes de frutas frescas; conheça” é exemplo disso. Essa opção tem a ver com o processo que Mirowsky identificou. Ele aponta que o discurso científico tem sido usado em nome de uma filosofia neoliberal, observando o comportamento do Estadão me pareceu mais claro que o canal utiliza discursos culturais em nome da filosofia neoliberal. Cultura é objeto de consumo (o que não é um achado novo), um sinal disso está na distinção entre cultura e entretenimento que muitos jornais fazem. Em que Entretenimento seria o espaço preferencial para o aspecto focado no consumo, consumo de comportamentos e coisas, como o *voyeurismo* exemplifica. Deixando para a Cultura o espaço para a cultura artística e etc. Entretanto, o que vemos é que essa cultura menos comercial, também está se pronunciando cada vez mais comercial, um exemplo disso pode ser visto no excesso de conteúdos culinários/gastronômicos. Não é uma questão de formas de alimentação ou de arte ou de abastecimento, é um objeto de consumo. A postagem: “Casal de brasileiros compra propriedade secular em Portugal e faz pequena revolução na produção de vinho” é um conteúdo para formação de clientela, formação de público consumidor. Gastronomia, neste caso, não é uma questão de arte, artesanato, antropologia, sociologia, saúde ou qualquer outra coisa, é uma questão de mercado. Comprar uma propriedade é um objeto de desejo e o que o jornal está fazendo é apontar para a audiência quais são ou devem ser seus objetos de desejo.

O tema Violência é um tema intrigante, pois os jornais não trazem esse tema de maneira explícita, manifesta. A violência é colocada como questão urbana ou de cotidiano brasileiro, mas não é declaradamente enquadrada como Violência. Apesar de estarem reportados

no cotidiano, atos de violência são sempre informados como uma fatalidade esporádica, um opcional na manifestação, um problema do mundo privado, uma exceção da polícia. Ocorre uma naturalização da violência na imprensa no seu nível temático.

Não se trata exatamente de não problematizar dados sobre a violência, não é que não se divulgue que a violência é recorrente, e que afeta mais particularmente certos grupos. Enquanto dado factual (aqui estou falando de maneira geral, e não sobre os dados levantados nessa pesquisa), isso eventualmente aparece na imprensa tradicional, enquanto tratamento da notícia é que essa percepção não se traduz. Corrupção é um assunto que se traduziu em Tema, em agenda na imprensa (são populares os comentaristas político, econômico), mas a violência, que é tão presente e tão antiga, parece que não tem o mesmo poder de tradução na imprensa tradicional (qual a visibilidade da notícia especializada em segurança pública? Comentaristas especializado em violência são populares?). A violência não é colocada dentro de um quadro amplo e próprio como se faz com a política e com a economia, isto é, não é tratada de maneira séria, consistente e permanente pela imprensa tradicional⁸.

Uma categoria que eu também inseri nesse conjunto foi Futebol. Ao perceber que o Estadão noticia basicamente futebol como esporte julguei que a categoria mais adequada para a maioria dessas postagens não seria Esporte, seria Futebol. De forma análoga, o Jornalistas Livres traz a notícia de futebol, mas para falar de manifestação política. O comportamento dos dois canais revela a importância do futebol para atrair audiência e que notícias de todos os tipos que envolvam elementos do futebol podem ser produzidas como notícias esportivas, mesmo que a notícia de fato seja de outra ordem. Por exemplo, uma notícia sobre um jogador assassino é enquadrada como Esporte e não como Violência ou Femicídio pelo Estadão. Entretanto, essa notícia só é notícia porque envolve um jogador de futebol e esse envolvimento é tomado como algo incomum. O que também exemplifica e nos leva ao problema anterior, da inconsistência temática em torno da violência.

Deve ficar claro que o Tema 3, em muitos casos, foi atribuído de maneira a produzir contraste. Assim, é esperado que exista variação entre os temas para cada postagem. A proposta de produzir contraste é justamente contribuir a pensar sobre o que não estamos olhando direito, ou, quais outros ângulos poderíamos olhar.

Na figura 28 notamos que as postagens dos dois canais são diversificadas quanto ao tema atribuído. A diversidade do Jornalistas Livres pode estar relacionada com o fato do canal não declarar explicitamente suas categorias e, com isso, concede a nós leitores, um espaço maior de escolha sobre como entender aquele conteúdo. Entretanto, percebe-se também que existem certos temas que não participaram do escopo de publicações dos Jornalistas Livres nas mensagens analisadas como, por exemplo, Consumo, Corrupção, Diplomacia, Esporte, e outros que tiveram baixa representatividade como Cultura, Economia, Previdência e Violência. Da

⁸ Não vamos considerar o jornalismo sensacionalista, que não visa informar, mas sim impactar sua audiência provocando repulsa ou raiva.

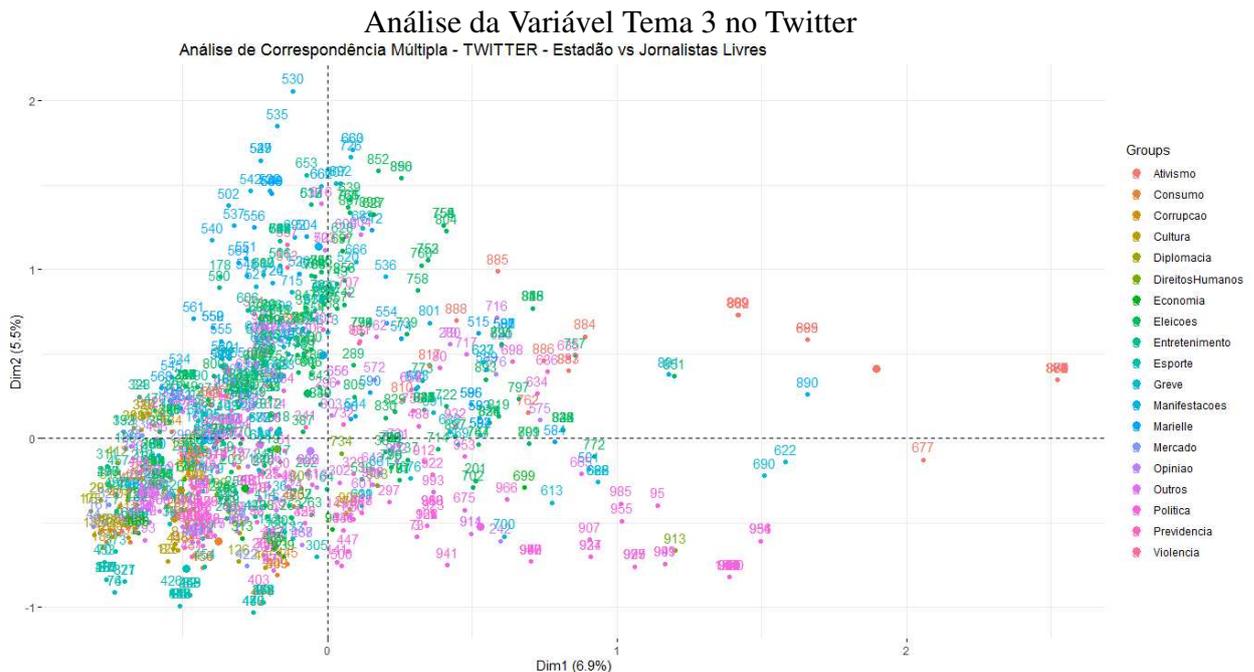


Figura 28: Comportamento da variável Tema 3 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Ativismo, Consumo, Corrupção, Cultura, Diplomacia, Direitos Humanos, Economia, Eleições, Entretenimento, Esporte, Greve, Manifestações, Marielle, Mercado, Opinião, Outros, Política, Previdência, Violência.

mesma forma, enquanto o Jornalistas Livres possui várias (52) postagens sobre a ex-vereadora Marielle, o Estadão possui apenas algumas (7). Um outro tema que impressiona pela baixa repercussão é a Previdência (mais presente no JL do que no ETD). Como dissemos sobre a violência, não quer dizer que as notícias sobre a reforma da previdência não sejam divulgadas, mas é um sinal de que, um tema de tamanha importância não ganha relevância suficiente para produzir na imprensa uma agenda específica para o assunto. Ele é tratado junto e como todos os outros assuntos políticos. É sintomático que enquanto propostas de reforma da previdência estão sendo discutidas há algum tempo, no período que avaliamos apenas 10 postagens tenham sido sobre isso, sete do JL e três do Estadão. Do ponto de vista de importância é um tema que afeta todos os brasileiros, tanto quanto a saúde, que é outro tema completamente ignorado pela imprensa.

A categoria Outros compreende as categorias América Latina, Autopropaganda, Conteúdo Patrocinado, Desastres, Engajamento, Escola Sem Partido, Fakenews, Feminismo, Imprensa, Lava-Jato, Mobilidade, Policial, Racismo, Reforma Agrária, Saúde, Segurança, Tecnologia, Terraplanismo, Turismo.

Por fim, não custa reforçar, o Tema 3 é a variável interpretativa dos dados, portanto, é preciso ter em vista que as escolhas sobre cada postagem refletem o momento histórico em que foi analisado, o comportamento dos canais observado e minhas expectativas de leitora.

.da análise de retuíte

As duas outras variáveis que foram analisadas, o Retuíte e o Favorite, estão relacionadas ao impacto da postagem, como os jornais interagem e propagam informação no Twitter. Em outras palavras, são variáveis que nos informam sobre os efeitos das postagens nas suas audiências. Essas são, a princípio, variáveis numéricas. Para poder incluí-las na análise de correspondência múltipla esses variáveis precisaram ser transformadas em variáveis categóricas. E isto foi feito a partir da mediana dos dados e determinação de seus respectivos quartis como pode ser visto na tabela 1.

Encontrar a mediana é uma forma de identificar qual o valor mais representativo da amostra, pois ela indica que acima e abaixo desse número existe a mesma quantidade de postagens e com isso determina-se o intervalo para os quartis.

Categoria	Retuíte	Favorite
1Q	6	25
2Q	17,5	63
3Q	49,25	159
4Q	49,25+	159+
Mediana	17,5	63
Máximo	54.746	144.000

Tabela 1: Classificação em quartis de acordo com o número de Retuítes e Favorites da postagem no Twitter.

O que o sistema de quartis está nos indicando é que cada quartil representa aproximadamente 25% da quantidade das postagens da nossa amostra. Assim, das 1000 postagens feitas no Twitter, cerca de 250 postagens (um quartil ou 25%) têm entre 0 e 6 retuítes, outras 250 postagens têm entre 6 e 17,5 retuítes, mais 250 postagens têm entre 17,5 e 49,25 retuítes e as últimas 250 postagens têm mais de 49,25 retuítes.

O mesmo princípio dos quartis é aplicado aos dados da variável Favorite, ou seja, mais ou menos um quarto das 1000 postagens no Twitter possui de 0 a 25 favorites, outro quarto das postagens tem de 25 a 63 favorites, outro quarto tem de 63 a 159 favorites e o último quarto possui mais de 159 favorites.

Além disso, a tabela 1 apresenta o valor máximo encontrado para a variável, indicando que a postagem com mais retuítes alcançou 54.756, e o maior valor de favorites encontrado em uma postagem foi de 144.000. Assim, o sistema de quartis deixa claro que postagens com 140 mil interações são raras, pois o quartil no qual ela está inserida tem um intervalo que começa em 159 favorites e vai até os 144 mil encontrados na amostra.

É importante observar que a determinação da mediana que produz os quartis é feita sobre o conjunto de todas as postagens, Jornalistas Livres e Estadão. Com isso, cada quartil têm um número determinado de postagens (aproximadamente 1/4 da amostra), mas cada quartil pode ter mais ou menos postagens de um ou outro canal. Na soma de todos os quartis o número

de cada canal (no caso do Twitter) será o mesmo para os dois canais, mas a distribuição dos canais nos quartis pode variar, pois o posicionamento das postagens nos quartis vai depender do número de retuítes ou favorites que elas tiveram.

Por causa dessa variação é que podemos ver (na Fig. 29) a presença importante do Jornalistas Livres entre as postagens do quarto quartil, ou seja, as postagens com mais de 49 retuítes são predominantemente pertencentes ao JL.

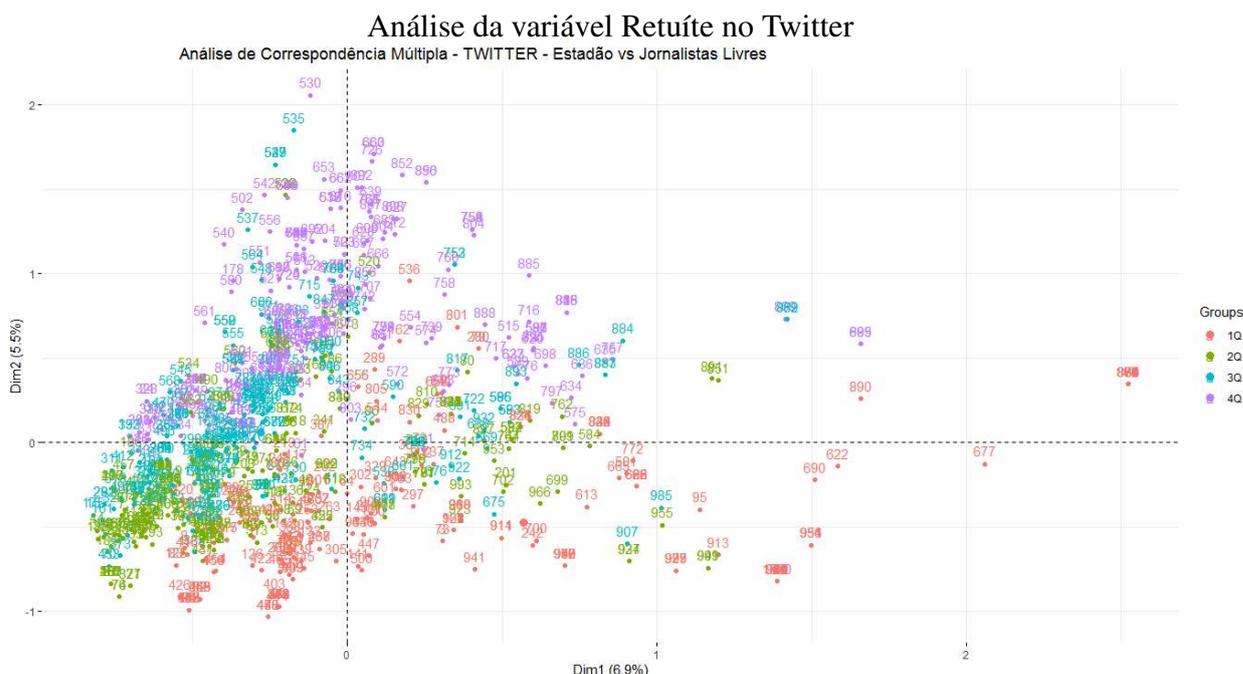


Figura 29: Comportamento da variável Retuíte utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter.

O Estadão possui mensagens em todos os quartis, mas sua presença é mais marcante nos dois quartis intermediários. Lembrando que a região ocupada pelo Estadão é o quadrante inferior esquerdo. Por ordem decrescente, as postagens do jornal estão mais presentes no segundo quartil (em verde) que representa as postagens com até 17 retuítes. Depois, no terceiro quartil (em azul) que representa as postagens com até 49 retuítes. Em seguida suas postagens estão no primeiro quartil (em vermelho) com até 6 retuítes. E, em último lugar e de maneira bem reduzida, estão as postagens do quarto quartil composto por aquelas com mais de 49 retuítes (em roxo em parte do primeiro quadrante).

Poderíamos pensar que esse resultado é contra-intuitivo. Espera-se que o Estadão, sendo um jornal de grande porte e de amplo conhecimento, seja capaz de fomentar mais retuítes entre a sua audiência do que o JL que representa uma iniciativa menor e mais local. No entanto, o que a variável salienta é justamente o contrário. Como explicar esse comportamento?

Aqui acho interessante fazermos algumas ponderações. A primeira diz respeito à estratégia estatística adotada. Ao agregarmos todas as postagens dos dois canais para definir a mediana estamos vinculando o comportamento dos dois canais, o que faz todo o sentido pois

estamos comparando esses dois canais. Caso utilizássemos mais um canal, as frequências desse canal iriam mudar a posição dos quartis e da mediana para indicar um valor que melhor representasse aquele novo conjunto. A mediana é uma técnica adequada porque ela corrige a distorção que a utilização da média traria para um conjunto que apresenta valores muito discrepantes. Quando usamos a média em um conjunto de dados, valores muito altos mascaram o comportamento geral do conjunto indicando um valor médio que não representa adequadamente o conjunto, posto que poucas ocorrências se avizinham dele. A mediana considera a frequência com que os valores ocorrem.

Por exemplo, imaginemos a nota de prova dos alunos de uma turma. São 5 alunos com as seguintes notas 1, 1, 2, 8, 10. Se tirarmos a média dessa turma teremos o valor 4,4, mas esse valor não é um bom parâmetro pois faz parecer que a turma se aproximou de uma média ideal (5), no entanto, mais pessoas tiraram notas baixas do que altas, assim, o valor que separa a distribuição das notas no meio, neste caso o valor 2, pode representar melhor a realidade daquela turma.

A correção dos valores muito altos e muito raros é essencial pois esses valores não representam as práticas cotidianas nas mídias sociais. Assim, valorizar as postagens com altos índices de retuítes ou favoritos que têm impacto restrito é um problema para quem está querendo observar as práticas mais comuns, isto é, as mais frequentes. É como a doença aguda, ela é intensa, mas vem e passa, a vida prática é mais afetada pelas doenças crônicas, pois são elas que estão presentes na maioria dos momentos ao longo da vida. E é nesse comportamento crônico que temos o nosso foco. Por isso a importância de se fazer estudos longitudinais também nos meios digitais.

A outra ponderação diz respeito ao conjunto de práticas que o Estadão articula. Como identificamos em vários momentos deste trabalho, o Estadão se coloca como um “Radio-difusor” nas mídias sociais e não como um ator participante em uma conversação. O padrão de postagem feito com intervalos regulares quase que cronometrados, a ausência de indexadores como o uso de #, a ausência de interação com outros usuários, a não promoção de conteúdo de outros usuários na sua rede de contatos através de retuíte ou de link para outros conteúdos que não os seus próprios, tudo isso indica uma postura monológica do Estadão. E os demais usuários são capazes de perceber essa postura, assim, a reação mais esperada é a da não interação, o que explica a baixa taxa de retuítes entre as postagens do Estadão em oposição a alta taxa de retuítes do Jornalistas Livres que promove todas essas práticas descritas.

Quanto à presença do JL no quarto quartil é importante observar que, por ser uma análise agregada, o intervalo do quartil que se inicia em 49 retuítes é um valor que considera a distribuição das ocorrências. E também considera que ocorrências com milhares de retuítes são muito raras. Com isso, alcançar 50 retuítes para o JL não é tão difícil, mas é para o Estadão, que eventualmente chega ao milhares, mas não passa das cinco dezenas com a mesma frequência com que o JL é capaz de passar. Se considerarmos o JL um jornal local e o ETD um gigante

industrial, com o dado dos retuítes podemos entender porque empresas de jornalismo e pesquisadores jornalistas estão recomendando o investimento e o fortalecimento da imprensa local: ela é mais efetiva junto ao público.

Outro aspecto importante que deve ser pontuado é que ao fazer um retuíte de postagem de um outro ator (como o JL faz e o Estadão não), se aquele seu RT for simples⁹, todos os índices associados à postagem original serão importados ao seu RT. Ou seja, ao retuitar outros atores, o JL está surfando na propagação que os donos do conteúdo retuitado são capazes de fomentar. Ao não adotar essa estratégia, o Estadão se fecha para o mundo e perde em capacidade de infiltração.

Aqui talvez tenhamos uma situação concreta para a discussão sobre a efetividade das práticas do Estadão nas mídias sociais. Estariam elas realmente promovendo a sua relevância nesses ambientes digitais ou a melhor estratégia seria a da Folha de São Paulo que encerrou suas atividades no Facebook e investiu em outras formas de aproximação com o seu leitor?

.da análise de favorite

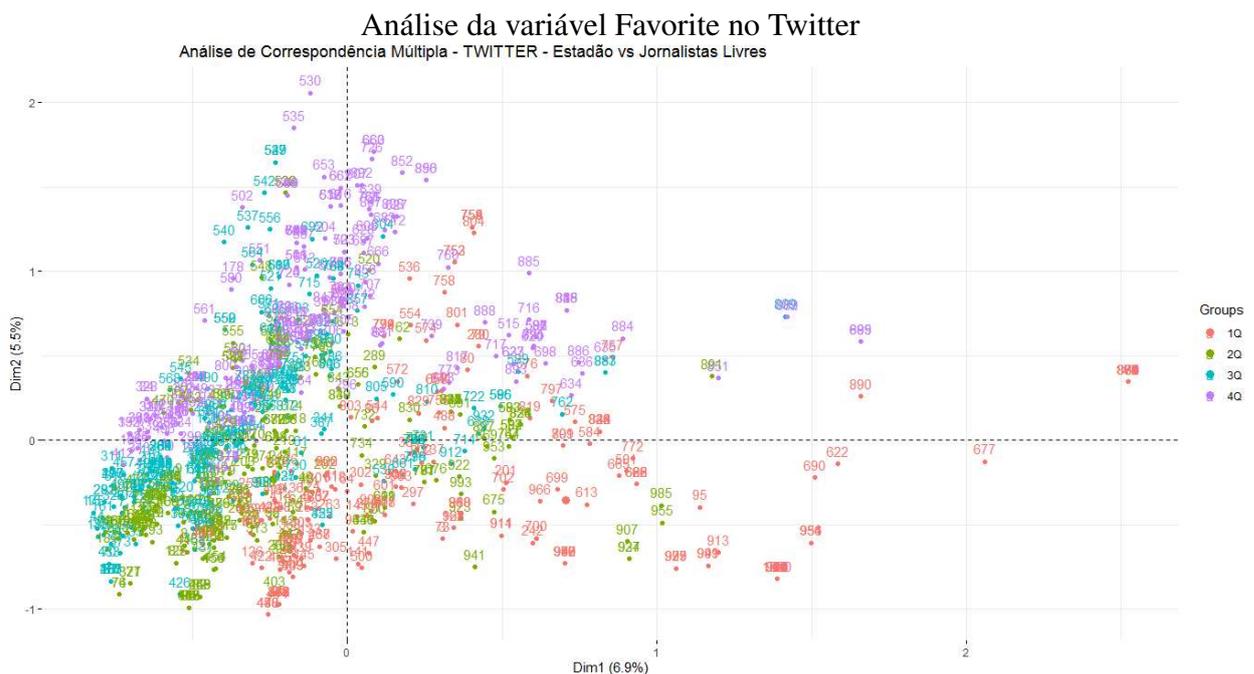


Figura 30: Comportamento da variável Favorite utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Twitter.

Por fim, a análise da variável Favorite nos mostra uma distribuição semelhante à do RT. Com o Estadão mais presente no segundo e terceiro quartis, e o Jornalistas Livres com uma presença maior no primeiro e quarto quartis. O que mudou um pouco foi a participação

⁹ Detalhes na seção 4.1.das plataformas

do Estadão no primeiro quartil que diminuiu e aumentou no quarto quartil, ao passo que o Jornalistas Livres diminuiu no quarto e aumentou no primeiro.

Enquanto gesto ou ação, favoritar é um gesto que implica um compromisso menor com o discurso, enquanto que retuitar ou compartilhar funciona quase como um endosso, ou uma disposição a fazer uma crítica explícita ao conteúdo. Isso pode ser visto na tabela 1, quando comparamos os valores absolutos do Favorite e do Retuíte em cada quartil podemos ver que os valores de favorite são maiores, por implicarem um compromisso menor do usuário, ele é mais comum.

Por fim, toda a explicação sobre a composição dos quartis por meio da mediana é aplicada para todas as análises de variáveis numéricas com as quais trabalhei, que neste estudo são Retuíte no Twitter e no Facebook e Favorite no Twitter e no Facebook. Assim, não discorrerei mais sobre isso nos gráficos das variáveis mencionadas.

4.3.2 .análise de correspondência múltipla aplicada aos dados coletados no Facebook

.da análise geral

Realizamos, com os dados do Facebook, os mesmos procedimentos que foram aplicados aos dados do Twitter. O gráfico abaixo representa a análise de correspondência múltipla dos dados do Facebook levando-se em conta as mesmas variáveis analisadas na outra plataforma, isto é, Mídia, Gênero, Tipo, Tema 1, Tema 2, Tema 3, Retweet e Favorite para cada comunicador. A amostra de postagens para o Facebook, totaliza 495 mensagens, sendo que dessas 268 são postagens realizadas pelo Estadão e 227 realizadas pelo Jornalistas Livres. Assim, o conjunto de postagens no Facebook totaliza um número menor do que o levantado para o Twitter, o que significa que algumas comparações entre as plataformas devem ser feitas com cautela.

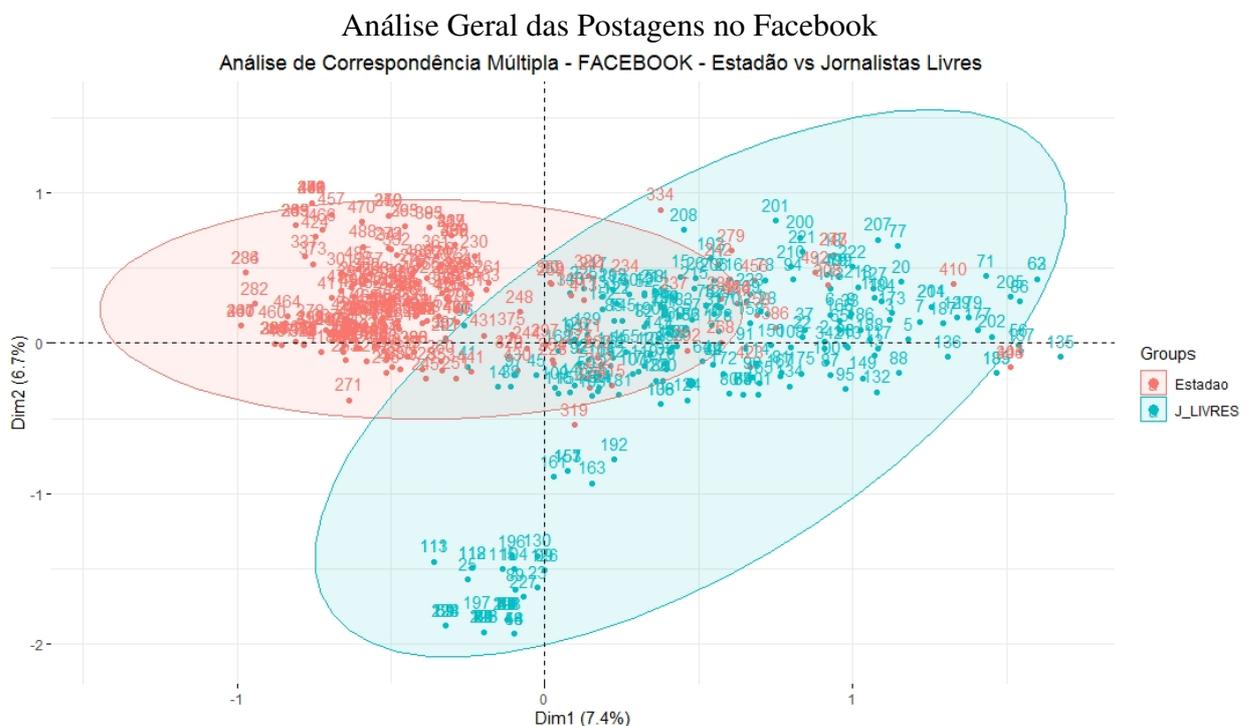


Figura 31: Análise de Correspondência Múltipla dos dados do Facebook entre o Estadão e o Jornalistas Livres. Cada ponto do gráfico corresponde a uma postagem. As postagens do Jornalistas Livres estão numeradas de 1 a 227 (total: 227), e as postagens do Estadão estão numeradas de 228 a 495 (total: 268). O Jornalistas Livres ocupa os quadrantes superior e inferior direito e o quadrante inferior esquerdo, enquanto o Estadão se concentra no quadrante superior esquerdo, parte do quadrante superior direito e só uma pequena região da parte inferior.

A primeira análise que apresentamos é a análise do comportamento geral dos canais. Na figura 31 vemos que o comportamento das postagens do Jornalistas Livres (em azul no gráfico) se diferencia do comportamento do Estadão (em vermelho no gráfico) cada um ocupando áreas bem demarcadas. A maneira de ler esta figura é a mesma feita para a Análise do Twitter, os pontos mais próximos indicam semelhanças entre as postagens quanto ao compor-

tamento das oito variáveis analisadas pela ACM. E quanto mais distantes os pontos, é sinal de que as postagens são mais diversificadas entre si.

A primeira observação a ser feita é quanto à densidade dos pontos, diferentemente do Twitter, em que tínhamos à nossa disposição mil postagens, no caso do Facebook o número é menor e isso modifica a densidade dos pontos que observamos ao olhar os dois gráficos (Fig.14 e Fig.31).

As postagens do Jornalistas Livres no FB, no comportamento geral, apresentam maior diversidade, pois seus pontos estão mais espalhados e ocupam uma região maior do gráfico. Assim como ocorreu no Twitter, o Jornalistas Livres ocupa grande parte do gráfico, está presente nos quadrantes superior e inferior direito, inferior esquerdo e, em menor proporção, no superior esquerdo. Ao passo que o Estadão concentra-se no quadrante superior esquerdo com alguma presença modesta nos quadrantes superior e inferior direito e inferior esquerdo. Diferentemente do que ocorreu no Twitter, no Facebook o Estadão está um pouco menos concentrado. Enquanto no Twitter suas postagens apresentavam uma geometria bem circular e concentrada, no FB ele continua apresentando um conjunto de postagens concentradas em um quadrante (superior esquerdo), mas apresenta mais postagens dispersas (à direita) entre as postagens do JL. Indicando que no caso do FB, o Estadão continua com seu modelo de atividade sistemático, mas dá sinais de atividade que se aproxima do padrão de postagens do JL. Contudo, como dissemos, essa diferença pode ser apenas um efeito da diferença na quantidade de postagens analisadas nas duas plataformas. A análise de cada variável vai esclarecer sobre essas diferenças.

Outra diferença em relação ao Twitter é quanto à intersecção dos dois comunicadores, enquanto no Twitter o Jornalistas Livres ocupa uma região grande do gráfico sobrepondo a maior parte da área do Estadão, no caso do FB, cerca de metade da área ocupada pelo Estadão está sobreposta pelo JL, mas a outra metade, não. Ou seja, o Estadão ocupa uma área importante que o JL não alcança. O que significa que, no FB, existe uma diferenciação maior entre o Estadão em relação ao JL.

De uma maneira geral, o gráfico da Figura 31 mostra, que o Jornalistas Livres segue mais diversificado do que o Estadão, contudo o Estadão atua e domina práticas que o JL não alcança, ao mesmo tempo em que também incursiona por práticas mais características do JL.

Vale lembrar que a variação entre plataformas é influenciada por qualquer uma das variáveis analisadas, o que inclui que pode ser um efeito da própria plataforma, já que o FB apresenta mais opções de Gênero (identificamos 14 categorias no FB durante a tabulação contra 5 no TT) do que o Twitter, ou também pode ser uma questão da diferença nos temas encontrados nas plataformas que não são exatamente os mesmos, apesar de existirem recorrências. Então a comparação entre as plataformas não pode ser tão direta, já que os canais lançam mão de diferentes recursos de expressão no FB e no TT.

.da análise de mídia

A partir de agora, observaremos individualmente cada variável para identificar como ocorrem as diferenciações entre os canais. Lembrando que os pontos permanecem na mesma posição do gráfico anterior ao visualizarmos as variáveis individualmente, apenas as cores mudam para indicar como a variável se comporta em cada postagem. Assim, na Figura 32 o que vemos é o comportamento dos canais quanto à variável Mídia utilizada na postagem.

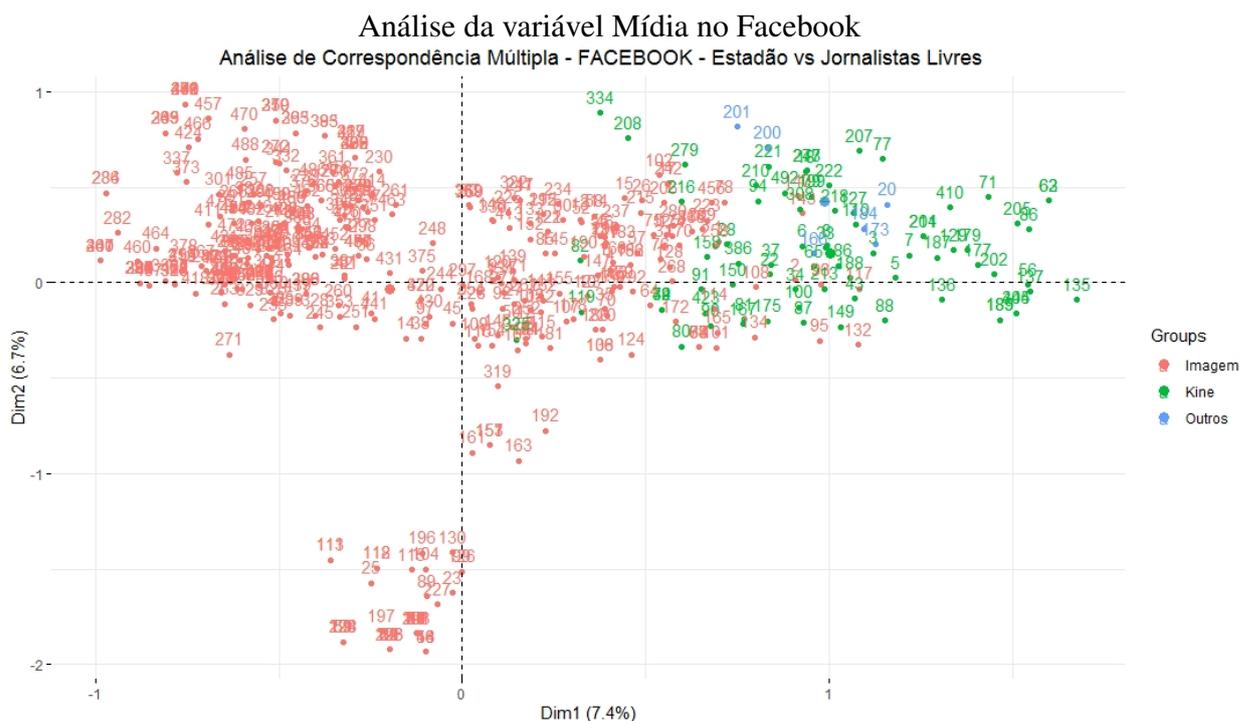


Figura 32: Comportamento da variável Mídia utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias Imagem, Kine e Outros.

As categorias identificadas nesta variável foram Imagem, Kine e Outros. A categoria Outros contempla as ocorrências de postagens Sem Mídia e Interativo de maneira agrupada por estas apresentarem frequência muito baixa (cinco ocorrências sem mídia e uma interativa).

Pode-se ver na Figura 32 que o Estadão utiliza fundamentalmente a Imagem como sua principal mídia para postagens, corroborando a ideia de esta prática ser uma política editorial do jornal para as suas mídias sociais. Ao passo que o Jornalistas Livres, além da Imagem, utiliza fortemente a mídia Kine (imagens em movimento, predominantemente vídeos), e também lança mão de Outros recursos. Assim, em termos de mídia utilizada, o JL apresenta maior diversidade.

Um aspecto que fica aparente nessa análise quando a comparamos com a mesma análise feita para o Twitter é a inexpressividade da categoria Outros, em especial, das postagens Sem Mídia. Considerando que na postagem sem mídia, o que temos é essencialmente texto, o Facebook parece não favorecer a postagem apenas textual. Enquanto no Twitter a presença de

postagens sem mídia era expressiva, indicando a plataforma ser bem adaptada ao uso exclusivo de texto, no FB, elas são quase irrelevantes. Entretanto, no TT há mais articulação do que no FB de variadas mídias (contraste com a Fig.15).

.da análise de gênero

Para a análise de correspondência múltipla da variável Gênero (Fig. 35) adotamos a mesma estratégia de agrupar categorias de acordo com as frequências para melhor lidar com as distorções que o excesso de categorias traz. Na figura 33 estão elencadas todas as catorze categorias identificadas durante a tabulação dos dados. Essas categorias descrevem as formas de postar conteúdos que o próprio Facebook discrimina. Entretanto, a frequência da maioria das categorias é baixa como pode ser visto na figura. Por isso, elas foram agrupadas em cinco categorias que representassem processos similares, como pode ser visto na figura 34, para a realização da análise de correspondência múltipla.

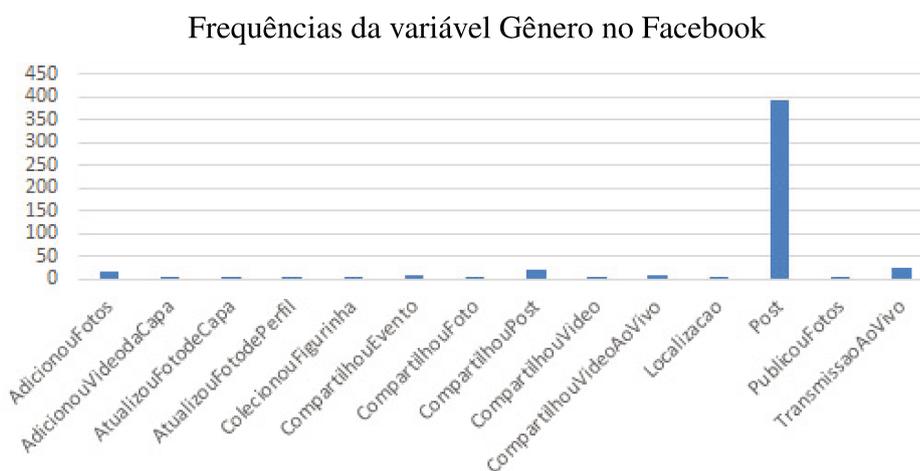


Figura 33: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Gênero no Facebook dos canais.

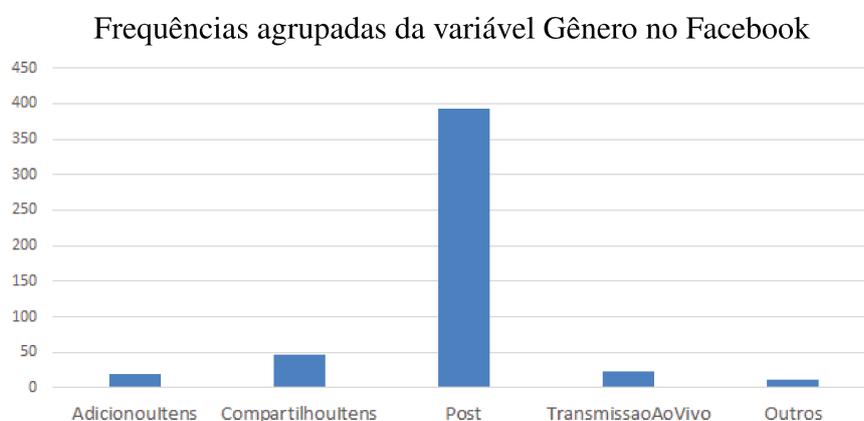


Figura 34: Distribuição de frequências agrupadas das categorias encontradas para a variável Gênero no Facebook dos canais.

Na categoria Adicionou Itens estão agrupadas todas as categorias que se iniciavam com o termo Adicionou (Fotos e Vídeo da Capa). Em Compartilhou Itens estão todas as iniciadas com o termo Compartilhou (Evento, Foto, Post, Vídeo, Vídeo Ao Vivo). As demais (Atualizou Foto de Capa, Atualizou Foto de Perfil, Colecionou Figurinhas, Localizacao, Publicou Fotos) foram agrupadas em Outros. Observando que o item Publicou Fotos é uma resultante de atividade integrada entre FB e Instagram e que só foi vista nas atividades do Jornalistas Livres.

A presença de tantas categorias para Gênero no Facebook pode ser explicada pelo fato de que a plataforma transforma em postagem diversas atividades de configuração da conta do usuário. Ao atualizar a sua foto de perfil, além de configurar a plataforma, também é produzida uma postagem para marcar essa mudança. Assim, a plataforma é programada para supervalorizar as atividades dentro dela e ecoar essas atividades para promover engajamentos. Tendo em vista que o Facebook é o proprietário do Instagram e do What'sApp, também empresas de mídia social, é provável que futuramente novas atividades de integração entre essas plataformas se tornem recorrentes, o que exigirá adaptar as formas de estudar as práticas dentro dessas plataformas.

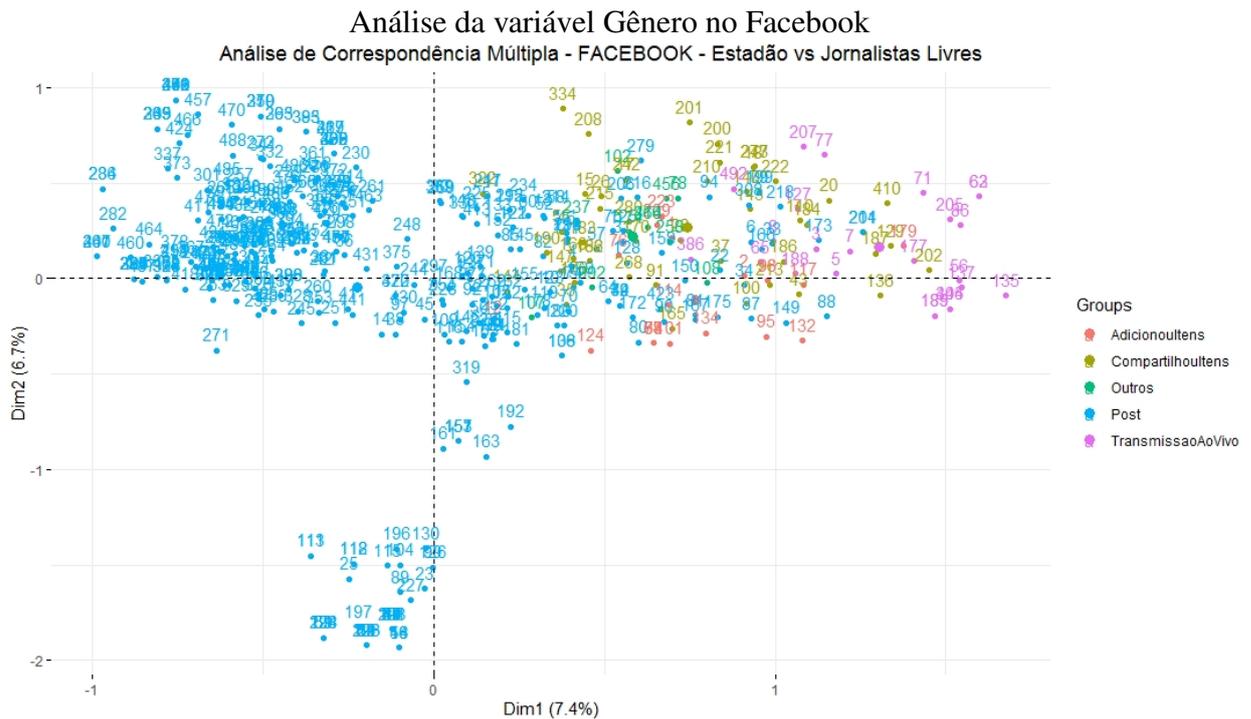


Figura 35: Comportamento da variável Gênero utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas Adicionou Itens, Compartilhou Itens, Outros, Post e Transmissão Ao Vivo.

Na Figura 35 apresenta-se o comportamento das postagens quanto ao Gênero da publicação. Pode-se ver na figura, que o gênero predominantemente utilizado nas publicações por ambos os jornais, no Facebook, foi o Post. Também fica claro que o Estadão utiliza o Post como seu principal recurso de gênero. Enquanto o Jornalistas Livres faz uso mais diversificado,

sendo o responsável pelo uso de todos os outros gêneros, representados pela maioria dos pontos verde, rosa, vermelho e mostarda na parte direita do gráfico.

A categoria Compartilhou Post que ficou encapsulada em Compartilhou Itens após o agrupamento é a que indica a prática de repassar uma postagem, similar ao retuíte feito no Twitter. Entretanto, no Facebook, a utilização desse recurso foi de baixa frequência e por isso foi agrupada com atividades afins de compartilhamento. E, como podemos ver na figura (35), o Estadão não faz do compartilhamento uma prática editorial, ao contrário do Jornalistas Livres, que segue compartilhando posts (ou retuitando) e também compartilhando eventos, vídeos, vídeos ao vivo e foto.

O uso do compartilhamento de eventos é um recurso interessante, pois a ferramenta criar eventos permite organizar e divulgar eventos públicos e ainda ter indicativos rápidos de quantas pessoas estão interessadas em comparecer e, eventualmente, quantas compareceram. Muitas mobilizações populares vêm utilizando essa ferramenta para sua organização e iniciativas privadas também a utilizam para divulgar suas atividades. O próprio Estadão divulga eventos por meio desse recurso, mas entre os dados que analisamos nenhuma atividade dessa natureza apareceu entre as postagens. Ao compartilhar um evento, o JL divulga eventos criados e promovidos por outros usuários, ou seja, ele está usando o recurso para redistribuir informações e criar diálogos na plataforma.

Já quanto à Transmissão Ao Vivo, notamos que ela é utilizada de fato como um recurso no FB pelo Jornalistas Livres. As quatro ocorrências de transmissão de vídeo do Estadão no Facebook seguem o mesmo padrão do que ele fez no Twitter, as transmissões remetem ao seu jornal Estadão às 5h e a análises e comentários sobre as eleições. Já o Jornalistas Livres faz vinte transmissões ao vivo de acontecimentos que cobrem manifestações populares pedindo justiça pelo assassinato da vereadora Marielle Franco, passa por palestras sobre intolerância religiosa, cobertura das eleições na Colômbia, campanha para candidaturas políticas do partido que apoia, eventos em ocupações por moradia, até retransmissões de programas de atualidades de outros canais.

Assim, o Jornalistas Livres se mostra mais diversificado ao se apropriar de diferentes práticas tanto de configurações da plataforma quanto de recursos especiais que a plataforma fornece, especialmente por explorar as formas de compartilhamento que a plataforma dispõe, enquanto o Estadão continua sólido em sua prática de priorizar o Post.

.da análise de tipo

A próxima variável a ser analisada é Tipo e para esta análise também foi feito um agrupamento de categorias conforme mostram as figuras 36 e 37. Durante a tabulação dos dados foram identificados vinte e cinco Tipos de linguagens nas postagens. Lembrando que essa variável é a descrição das linguagens utilizadas, então esse campo articula diferentes linguagens e, por isso, o número de categorias pode ser alto.

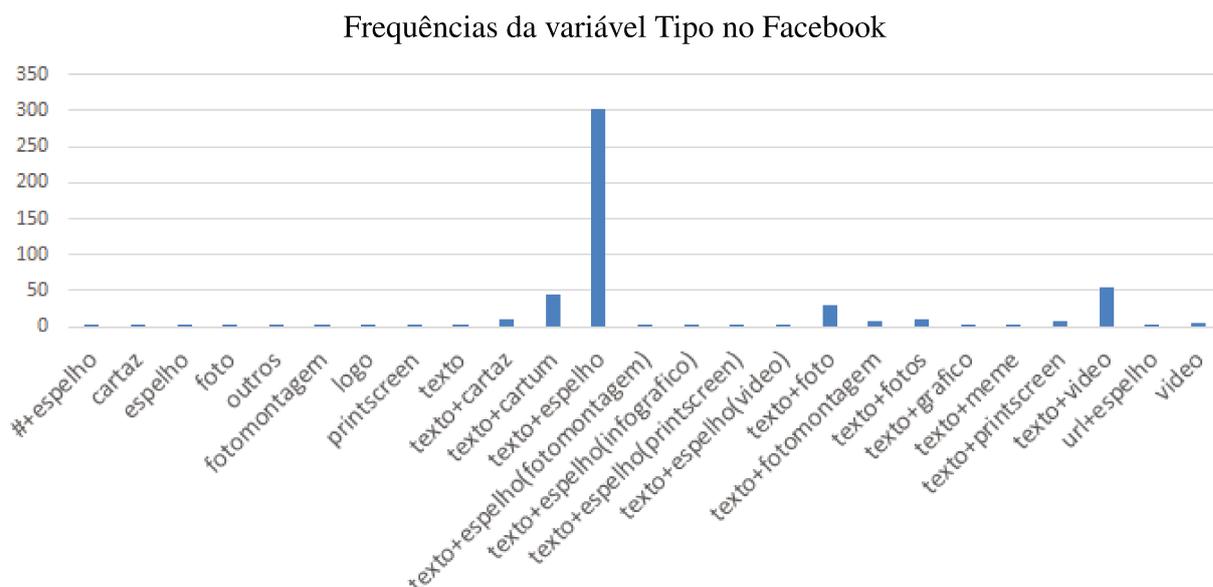


Figura 36: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tipo no Facebook dos canais.

As categorias que surgiram nessa variável diferem um pouco em relação às que surgiram nos dados do Twitter, indicando que os canais adotam práticas diferentes nas plataformas. Uma dessas práticas diz respeito ao uso de # que é diferenciado entre os canais e plataformas. Observando a figura 17 e a figura 36, notamos que no Twitter o indexador (#) é utilizado pelo JL como elemento verbal articulado com diversas linguagens como vemos em #+cartum, #+video, etc. No Facebook, esse protagonismo do indexador não ocorre, surge apenas #+espelho.

Além disso, o uso do indexador também é diferenciado entre os canais. O Estadão praticamente não utiliza esse tipo de indexação nas postagens no Twitter, das suas postagens apenas seis apresentam *hashtag*. Sendo que três dessas são postagens que o jornal faz diariamente para apresentar a capa da sua versão impressa e as outras três ocorrências são postagens que fazem parte de uma campanha de engajamento do jornal chamada “Reconstrução do Brasil” que recebe a indexação #caminhospara2018.

Já no Facebook, o Estadão faz o contrário, apenas 11 postagens não utilizam #, ou seja, o jornal utiliza esse recurso massivamente no Facebook, mas não o utiliza no Twitter. É uma opção que chama a atenção, pois o Twitter é conhecido pelo seu medidor de *hashtags*, o *trending topics*. A indexação que o Estadão utiliza no FB é majoritariamente #estadao. As poucas ocorrências diferentes disso são expressões para apontar para suas próprias campanhas. Assim, o jornal não utiliza a *hashtag* para indexar tema ou fato, como é comum entre os usuários dessas plataformas, seu uso do indexador se limita a uma estratégia de autorreferenciação. O uso que o Estadão faz do indexador nessa plataforma, apesar de mais frequente, não apresenta protagonismo ou criatividade.

Diferentemente, o Jornalistas Livres, utiliza as # nas duas plataformas, sendo que no

Twitter a prática é mais recorrente. A sua escolha de expressões também é mais diversificada, em geral, associadas a evento em curso como em #DebatenaGlobo ou #GreveDeCaminhoneiros ou associadas a campanha como em #EscolaSemCensuraSTF ou #EleNao, mas também foi usada para indicar lugar como em #SP e #MG e momento como em #AoVivo. Houve apenas uma ocorrência de autorreferenciação com #jornalistaslivres. Assim, o Jornalistas Livres utiliza a indexação para se inserir, orientar e participar da conversação nas mídias sociais.

A análise das *hashtags* não é um objetivo nesse trabalho, mas claramente existe uma política de uso diferente do recurso para o Estadão e para o Jornalistas Livres. Mostrando que o JL se coloca de maneira mais orgânica nas plataformas enquanto o Estadão se descola dessas práticas.

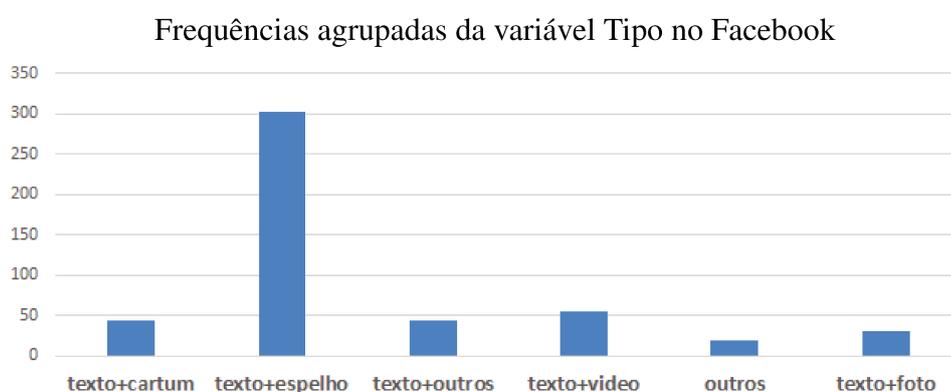


Figura 37: Distribuição de frequências agrupadas categorias encontradas para a variável Tipo no Facebook dos canais.

Quanto ao agrupamento da variável (fig. 37), ele foi orientado fortemente pela frequência. Assim, as categorias que foram agrupadas em texto+outros são: texto+cartaz, texto+espelho(fotomontagem), texto+espelho(Infográfico), texto+espelho(PrintScreen), texto+espelho (video), texto+fotomontagem, texto+fotos, texto+gráfico, texto+meme, texto+printscreens. E as categorias que foram agrupadas no tipo outros compreendem todas as que estão à direita de texto: #+espelho, cartaz, espelho, foto, outros, fotomontagem, logo, PrintScreen, texto e mais as duas últimas da esquerda, url+espelho e video, que podem ser vistas na fig. 36.

O Tipo mais simples, texto, está entre os menos utilizados (fig.36), ao contrário do que ocorre no Twitter, em que ele está entre os três mais utilizados (fig.17). Ao agregar diversas funcionalidades, uma plataforma como o Facebook estimula práticas mais diversificadas e a baixa ocorrência de um tipo tão basal como texto é uma evidência de que talvez a plataforma do Facebook favoreça mais a articulação e combinação de Tipos.

Na análise da variável Tipo apresentada na Fig.38, notamos que o Estadão utiliza predominantemente a postagem de texto+espelho com algumas poucas ocorrências de texto+outros e texto+foto. Diferentemente do que o canal faz no Twitter, em que as ocorrências de texto+espelho e texto+foto são equilibradas, no Facebook, o recurso de texto+espelho é o principal e está presente em 244 das suas 268 postagens do Estadão. O uso constante do

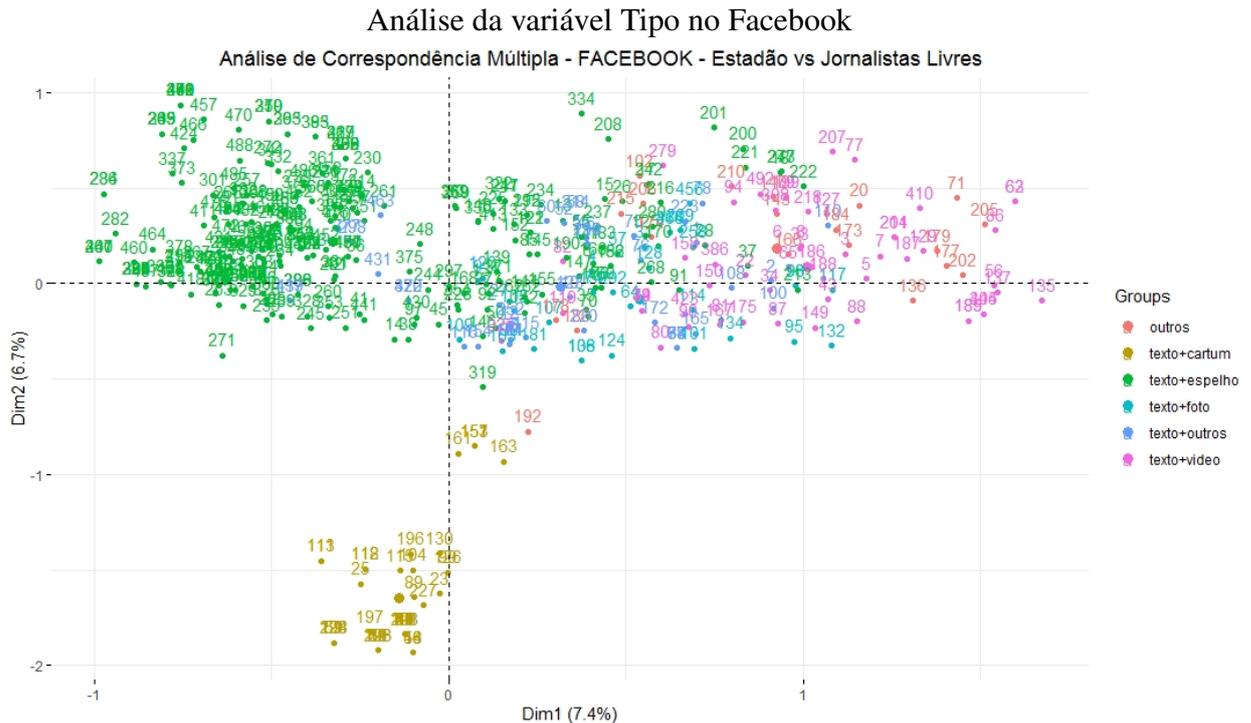


Figura 38: Comportamento da variável Tipo utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em outros, texto+cartum, texto+espelho, texto+foto, texto+outros e texto+vídeo.

espelho significa invocar sistematicamente outros sites. E pela observação dos dados coletados em *html*, notamos que o Estadão explora fortemente a interação entre o Facebook e o seu portal, onde está hospedada a notícia. O controle editorial sobre suas postagens no FB é saliente e revela uma programação da postagem para exibir as informações de acordo com a hierarquia definida no *html* do seu portal. Em outras palavras, o Estadão explora a estruturação que construiu para o seu portal invocando-a através do espelho nas postagens.

O Jornalistas Livres, por outro lado, explora os diferentes Tipos de linguagens disponíveis, como pode ser visto pelas variadas cores no segundo e terceiro quadrantes (verde, azul, verde-água, rosa, vermelho) e na parte inferior (mostarda) do gráfico. A forte presença do tipo texto+cartum (mostarda) se alinha com a hipótese de uma editoria do Jornalistas Livres para conteúdos dessa natureza, conforme já foi levantado.

Assim como ocorre no Twitter, o JL é o responsável pela existência de quase todos os tipos identificados, ou seja, o canal explora melhor as possibilidades dos meios, enquanto que o Estadão, que no Twitter apresentava pelo menos dois tipos principais, aqui no Facebook o canal se apega apenas ao tipo que vincula o seu site à plataforma, isto é, o uso do espelho por meio do texto+espelho.

.da análise de tema 1

Da mesma forma como ocorreu no Twitter, o grande responsável pela quantidade grande de categorias para o Tema 1 segue sendo o Estadão com seu sistema de mencionar os seus cadernos. Ao passo que o Jornalistas Livres continua o maior responsável pela presença majoritária das ocorrências Sem Tema 1.

Algumas categorias que surgiram no Twitter não apareceram no Facebook, tais como as categorias: Animal, Culinaria, FactCheck, FSM, Greve, Greve Caminhoneiros, Mar, Moda, NYTimes, Podcast e Urgente. Todas categorias de baixa frequência (fig.20). Sendo que no Facebook também surgiram categorias que não apareceram no Twitter, tais como: Ciência, Conteúdo Patrocinado, Empreendedor, Emprego, Justiça, MetrÓpole e Retrospectiva. Todas também de baixa frequência (fig.39).

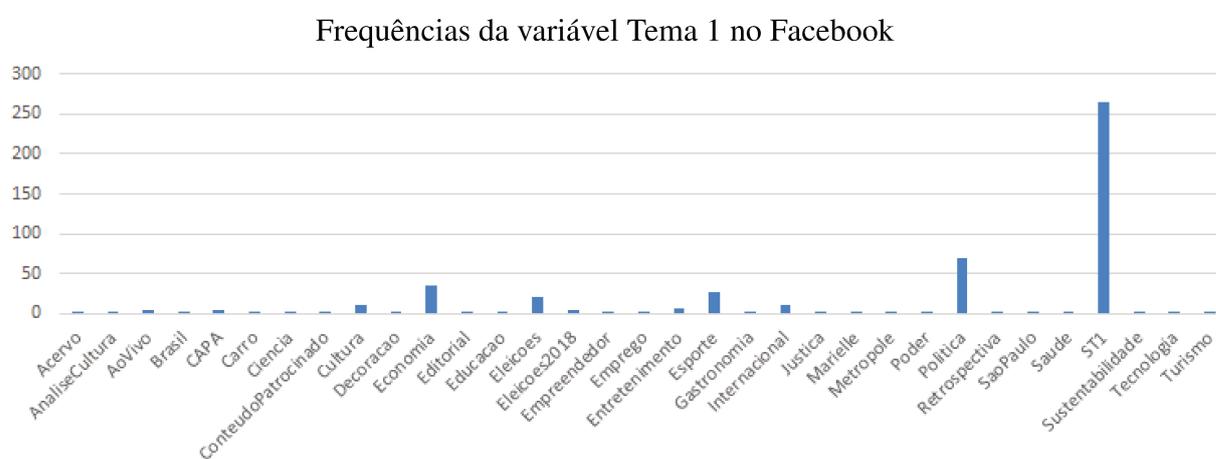


Figura 39: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tema 1 no Facebook dos canais.

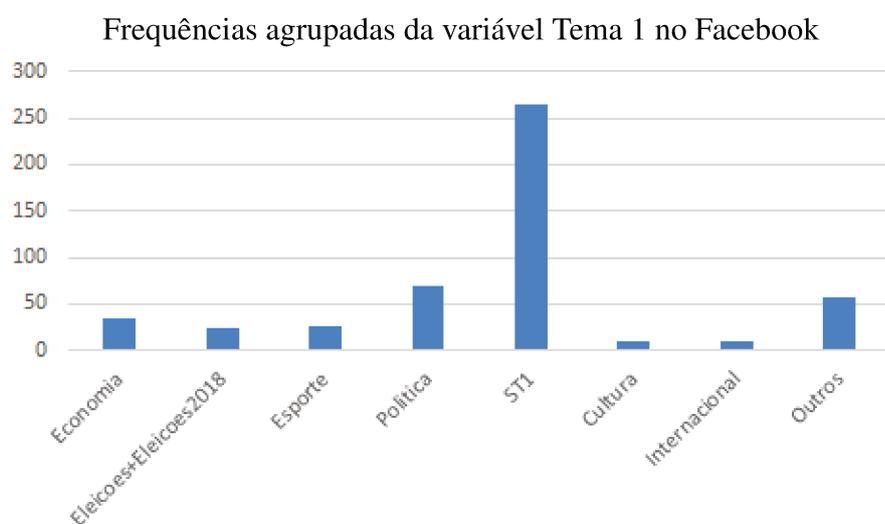


Figura 40: Distribuição de frequências agrupadas categorias encontradas para a variável Tema 1 no Facebook dos canais.

Essa diferença no tema explicitado pelos canais pode indicar que os canais reconhecem demandas diferentes para cada plataforma. A presença de temas como emprego, empreendedorismo e conteúdo patrocinado apenas no Facebook, por exemplo, pode indicar que o ecossistema dessa plataforma seja mais interessante para o jornal fomentar negócios por meio dos seus variados recursos.

Para a ACM, as categorias Economia, Esporte, Política, Cultura, Internacional e Sem Tema 1 (ST1), por serem as mais frequentes, permaneceram como estavam para o agrupamento. Já as categorias Eleições e Eleições 2018, por semelhança, se transformaram em uma única. E todas as demais foram agrupadas na categoria Outros.

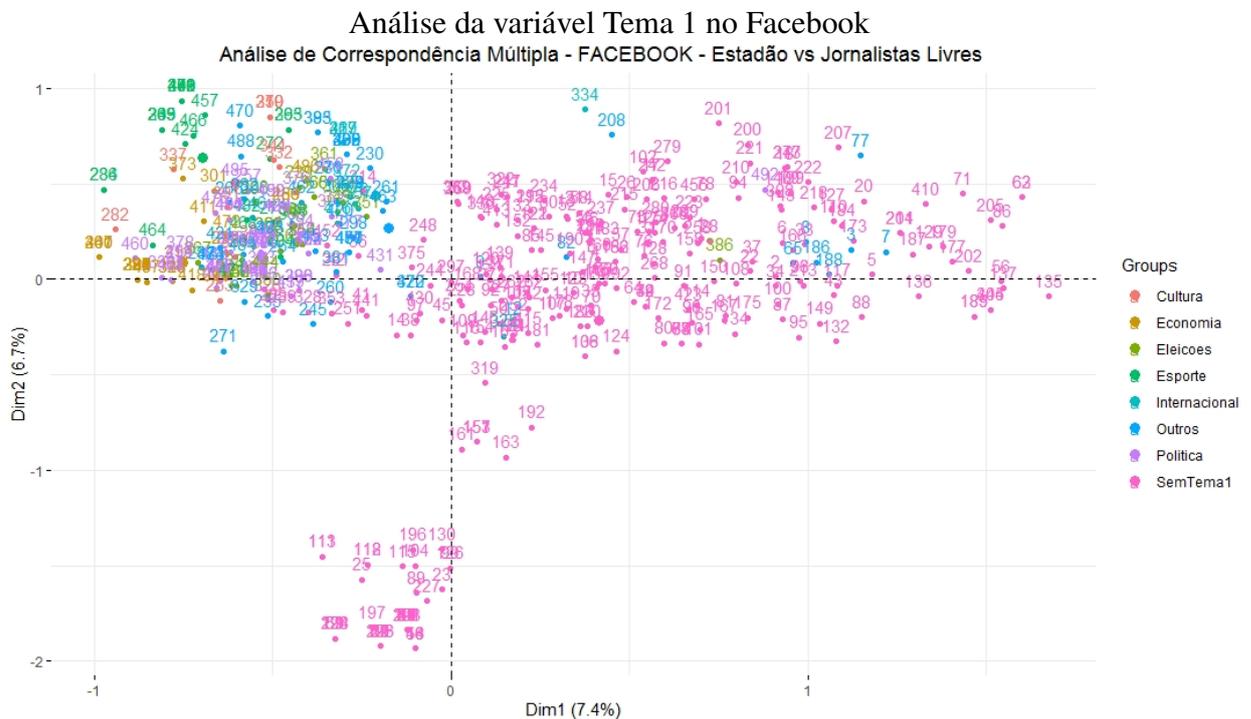


Figura 41: Comportamento da variável Tema 1 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Cultura, Economia, Eleições, Esporte, Internacional, Outros, Política, Sem Tema 1.

Na figura 41 fica claro que o Estadão é mais diversificado quanto aos temas explícitos pela presença das diversas cores no primeiro quadrante. O Jornalistas Livres, fundamentalmente não apresenta tema explícito, como pode ser visto pelos pontos em rosa nos segundo e terceiro quadrante e na parte inferior do gráfico. Além dessa, o JL apresenta apenas algumas poucas ocorrências na categoria Outros, a qual incorpora uma variedade de temas e é mais presente nas postagens do Estadão. Economia, Cultura, Eleições, Esporte, Internacional, Política são categorias presentes apenas nas postagens do Estadão.

.da análise de tema 2

No caso do tema implícito, o responsável pela grande quantidade de categorias identificadas é claramente o Jornalistas Livres. O canal não possui o sistema de cadernos tradicionais no seu site como o Estadão, mas elabora suas categorias através de recursos de indexação nos meios digitais, utilizando diretórios e etiquetas no site para organizar seus conteúdos. Isso faz com que sua categorização seja mais diversificada e fácil de ser alterada, ou seja, mais flexível. Assim, o JL adota um sistema de organização mais ancorado nas estratégias digitais enquanto que o Estadão, por uma questão de coerência, não pode abrir mão da sua própria historicidade.

Frequências da variável Tema 2 no Facebook

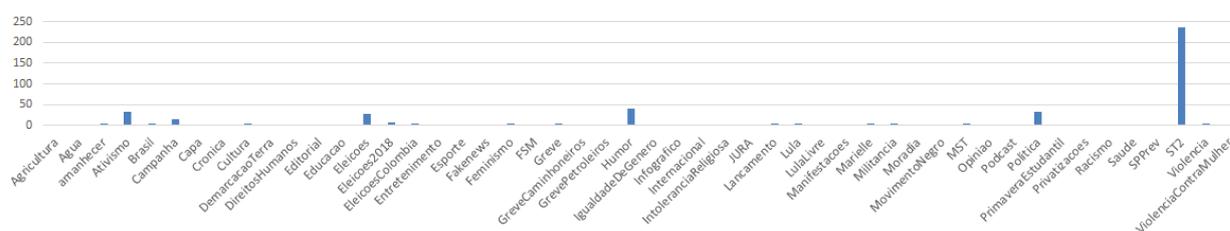


Figura 42: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tema 2 no Facebook dos canais.

Frequências agrupadas da variável Tema 2 no Facebook

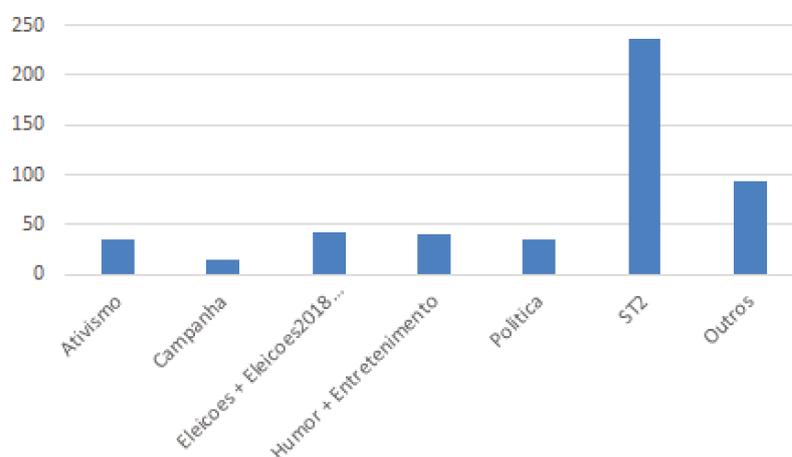


Figura 43: Distribuição de frequências agrupadas categorias encontradas para a variável Tema 2 no Facebook dos canais.

O agrupamento das categorias para o Tema implícito, foi realizado por afinidade e por frequência. Por afinidade, os temas referentes a eleições foram unificados, e as categorias humor e entretenimento foram agrupadas em uma única categoria. Por frequência, todas as demais categorias de baixa frequência foram reunidas na categoria Outros.

Na figura 44 temos a análise para a variável Tema 2 e podemos ver que o JL permanece o mais diversificado, o que é notado pelas diferentes cores na parte direita e inferior do gráfico. Ao passo que o Estadão é o responsável pelas postagens Sem Tema2, mas possui algu-

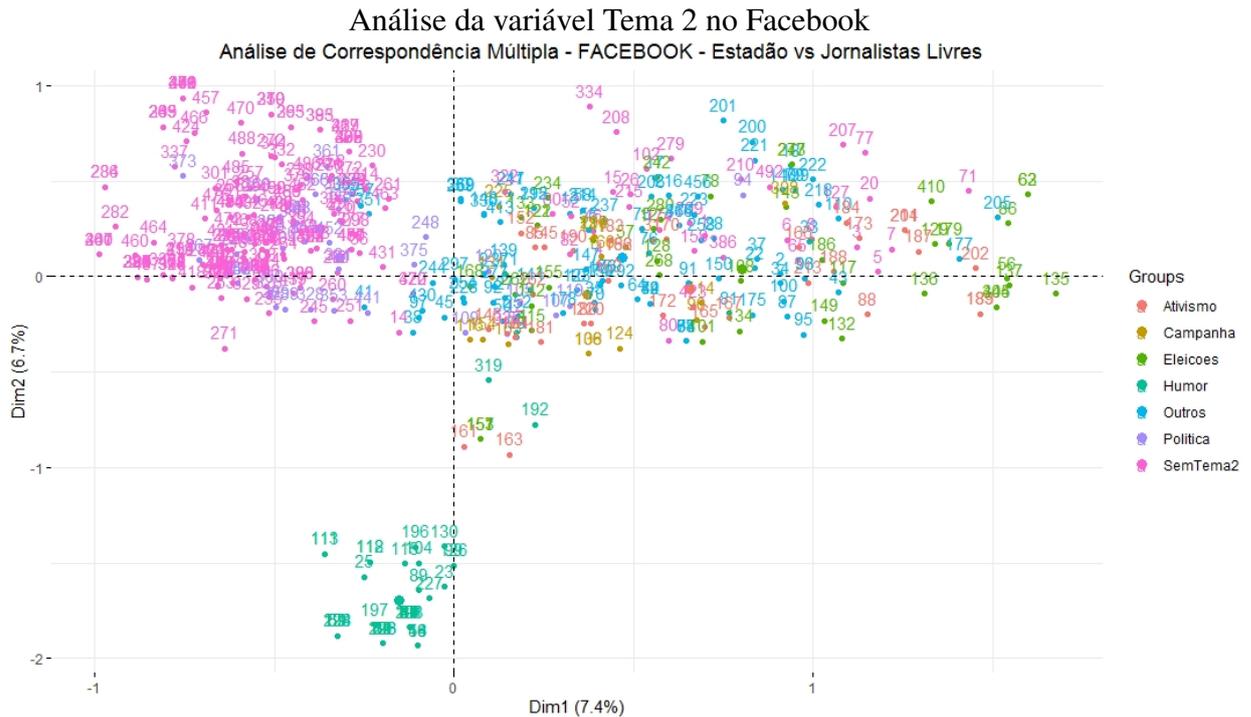


Figura 44: Comportamento da variável Tema 2 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Ativismo, Campanha, Eleições, Humor, Outros, Política, Sem Tema 2.

mas ocorrências de Política, Outros e Eleições. A presença de Tema implícito para o Estadão é menos esperada, pois ele é um canal que se mostra consistente em declarar seus temas por meio de seus cadernos. Assim, a presença do Tema implícito é sinal de que o canal não declarou seu tema e foi preciso buscar essa informação.

Comparando com a análise para a mesma variável no Twitter (fig. 25), notamos que no Facebook existem menos categorias do que no Twitter. Isso aconteceu porque no Twitter mais categorias conseguiram alcançar um número de ocorrências maior do que no Facebook. Assim, para o tema implícito, os canais declararam mais seus temas explícitos (Tema 1) no Facebook do que no Twitter, tornando a variável Tema 2 (tema implícito) menos requisitada.

Nota-se que vários temas da ACM no Twitter são esporádicos ou sazonais como Escola Sem Partido, Eleições, Greve. E no caso da ACM no Facebook apenas Eleições pode ser tomada como um tema temporário. O que pode indicar que o Twitter sirva melhor para a expressar conteúdos de maneira mais imediata e o Facebook se adapte melhor à uma perspectiva mais panorâmica. De qualquer forma, essa hipótese pode ser levantada apenas para o Jornalistas Livres, pois é ele o responsável pela presença da maior parte dos Temas 2.

.da análise de tema 3

Como esperado, essa variável passou pelo processo de agrupamento como pode ser visto nas figuras 45 e 46. O agrupamento dessa variável foi feito por semelhança nos seguintes

casos: Entretenimento e Humor foram unificadas em uma categoria única, bem como Greve e Greve Caminhoneiros, Manifestações e Manifestações Marielle. Já as demais categorias que não foram transpostas por apresentaram baixa frequência foram agrupadas em Outros. Algumas das categorias que foram incorporadas em Outros são dignas de nota.

A categoria Economia, no Facebook, teve um desempenho pior do que apresentou no Twitter e por isso foi agrupada com as outras. Outra categoria que teve esse comportamento foi Esporte. No Twitter já era possível notar a predominância do Futebol em relação ao Esporte, mas no Facebook essa predominância se tornou inescapável, a ponto de Futebol ter um comportamento tão recorrente que lhe permitiu figurar como categoria independente e Esporte precisou ser incorporado em Outros.



Figura 45: Distribuição de frequências das categorias encontradas para a variável Tema 3 no Facebook dos canais.

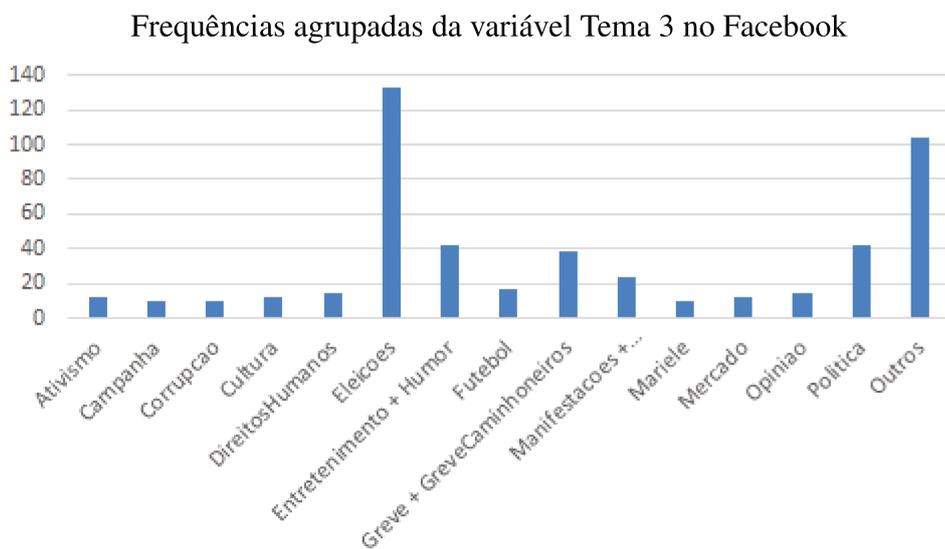


Figura 46: Distribuição de frequências agrupadas categorias encontradas para a variável Tema 3 no Facebook dos canais.

Além disso, notamos que algumas categorias que surgiram como Tema 3, isto é, atribuído por mim, estão presentes no Twitter (fig. 26) mas não no Facebook (fig.45), como Debate Eleição; Desastres; Escola Sem Partido, Meio Ambiente, Terraplanismo e Turismo. O

contrário também ocorre, isto é, estão presentes no Facebook, mas não no Twitter: Config, Divulgação Evento e Paralimpíadas. Vale notar que no último caso, as duas primeira categorias, Config e Divulgação de Evento, remetem a atividades dentro da plataforma e não propriamente a assuntos temáticos. Ao passo que no primeiro caso, existem categorias sazonais como Debate Eleição ou temporárias como Escola Sem Partido e Terraplanismo¹⁰.

A ausência da categoria Escola Sem Partido no Facebook e sua presença no Twitter, corrobora a hipótese de que o Twitter serve melhor às coberturas imediatas, já que discussões públicas sobre questões pontuais são melhor detectadas entre os dados do Twitter mas não do Facebook.

Na figura 47, observamos que os temas sazonais como Eleições estão presentes nos dois canais, mas temas temporários como Marielle e Manifestações são quase exclusivos do Jornalistas Livres. Já o tema Corrupção é exclusivo do Estadão. De maneira geral, o tema atribuído por mim apresenta uma distribuição mais diversificada entre os canais, pois ele representa o modo como eu, uma leitora, vejo ou gostaria de ver esses conteúdos.

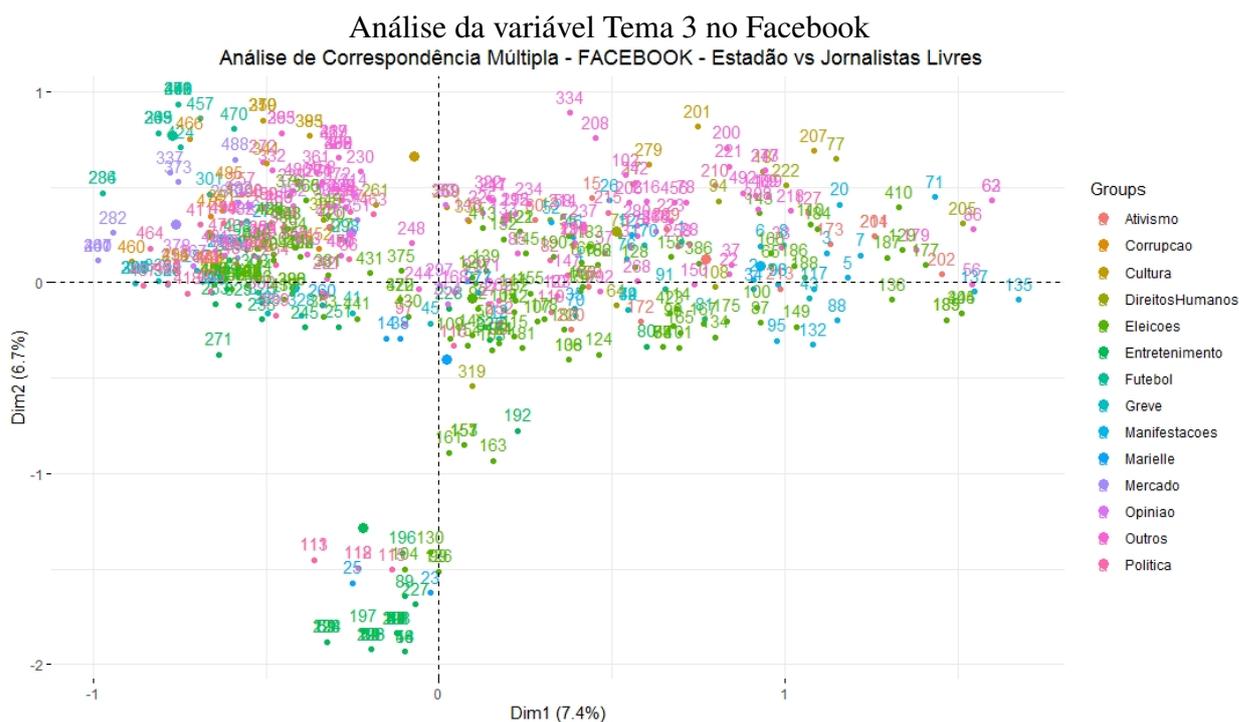


Figura 47: Comportamento da variável Tema 3 utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook. Nesta análise foram identificadas as categorias agrupadas em Ativismo, Corrupção, Cultura, Direitos Humanos, Eleições, Entretenimento, Futebol, Greve, Manifestações, Marielle, Mercado, Opinião, Outros, Política.

Seguindo a linha do que as ausências nos dizem, gostaria de apontar um tema que nenhum jornal elabora sistematicamente mas é de interesse bem geral. Na seção 4.3.1 da análise

¹⁰ Futuramente acredito que Terraplanismo será uma categoria melhor elaborada e receberá um rótulo mais adequado para sinalizar o movimento de negação da ciência que vem crescendo na sociedade. Assim acredito que esse seja um tema temporário enquanto nome de categoria, mas o princípio temático que ela incorpora é permanente e deve crescer e se estabilizar.

de tema 3 do Twitter eu apresentei algumas discussões sobre Mercado, Economia, Saúde e aqui gostaria de chamar a atenção para o tema da Mobilidade. É um assunto também de relevância e interesse público e com abordagens transversais, isto é, pode ser visto e discutido como uma questão de meio ambiente, mas também de acesso a bens e serviços, uma questão de negócios e geração de emprego, de soberania nacional, de tecnologias, de saúde, de cultura, de educação e direitos humanos. A mobilidade é um assunto que está imbricado em inúmeras atividades humanas e, no entanto, ela tem importância muito marginal para os canais que estudamos, já que nenhum dos dois apresenta nenhum tratamento significativo para o Tema.

Não podemos deixar de lembrar que a questão da mobilidade foi o gatilho para as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil e que este evento certamente é um marco na história recente. Não deixa de ser preocupante que o jornalismo não esteja dando um tratamento mais adequado ao assunto. Pode-se argumentar que a questão da mobilidade em 2013 expressa pelo aumento do preço da passagem representasse apenas um elemento num conjunto de fatores que culminaram nos protestos. Entretanto, vamos considerar alguns eventos mais recentes. Atualmente, o brasileiro paga caro pela carne e pelo combustível, tanto que testemunhamos recentemente uma greve de caminhoneiros¹¹. Mundialmente, estamos testemunhando uma possível crise de petróleo com o recente ataque dos EUA sobre o Irã. A Venezuela, uma grande produtora de petróleo segue instável, as grandes potências do mundo disputam o poder sobre ela enquanto sua população foge pelas fronteiras. No Brasil, a empresa de extração de óleo, Petrobrás, vive uma longa crise. Além da questão financeira do petróleo, estudos climáticos vêm apontando a insustentabilidade da vida no planeta por causa das atividades poluentes que são atividades relacionadas à questão da mobilidade humana.

Esses e muitos outros eventos produzem efeitos de mobilidade por meio de uma longa cadeia de eventos. Isso para discutir alguns aspectos que estão mais em evidência, mas a questão da mobilidade pode e precisa ser discutida a partir de outras chaves, como a das tecnologias, da saúde ou das migrações, por exemplo. Não seria, então, ingenuidade pensar que o problema da mobilidade é apenas um aspecto pontual? Afinal o sistema produtivo de uma nação depende da mobilidade dos seus bens, serviços, informações e pessoas. Mesmo as ideias não circulam no vácuo, elas dependem de uma estrutura, e a realização dessa estrutura é essencialmente uma questão de mobilidade. Assim, a relevância do tema, seja localmente seja globalmente, parece ser indiscutível. Essa pequena digressão já nos ajuda a entender a relevância da mobilidade como um tema primordial e, no entanto, o jornalismo parece ignorar a abrangência da questão. Seja o jornalismo tradicional, seja o jornalismo alternativo.

Essa ‘cegueira’ do jornalismo sobre a inserção das questões de mobilidade na sociedade parecem sugerir que as rotinas de produção jornalística não conseguem olhar o mundo com a perspectiva adequada, seus valores-notícia e seus enquadramentos talvez sejam rudimentares

¹¹ As motivações e interesses dos diferentes agentes nessa greve pode e deve ser discutida com atenção e cuidado, assim como os eventos de junho de 2013. O que é difícil negar é que tanto em um evento quanto em outro houve uma manifestação popular de insatisfação em grande escala, o que é raro acontecer.

demais para a realidade que se apresenta.

.da análise de retuíte

As últimas duas variáveis analisadas foram Retuíte e Favorite e seguem o sistema de divisão em quartis, separando a quantidade de postagens em quatro partes com diferentes intervalos de acordo com a frequência.

Categoria	Retuíte	Favorite
1Q	19	112,25
2Q	67,5	286,5
3Q	306	781,75
4Q	306+	781,75+
Mediana	67,5	286,5
Máximo	26.509	17.889

Tabela 2: Classificação em quartis de acordo com o número de Retuítes e Favorites da postagem no Facebook.

Assim, das 495 postagens feitas no Facebook, um quarto das postagens têm entre 0 e 19 retuítes, um quarto das postagens têm entre 19 e 67,5 retuítes, mais um quarto das postagens têm entre 67,5 e 306 retuítes e o último quarto das postagens têm mais de 306 retuítes. O mesmo princípio dos quartis é aplicado ao Favorite, ou seja, um quarto das 495 postagens no Facebook possuem de 0 a 112,5 favorites, outro quarto das postagens têm de 112,25 a 286,5 favorites, outro quarto de 286,5 a 781,75 favorites e o último quarto possui mais de 781,75 favorites.

Diferentemente do Twitter em que a nossa amostra era composta por partes iguais de cada canal, no Facebook, o Estadão possui 268 postagens e o Jornalistas Livres 227. Ou seja, existe um desbalanço entre os dois canais nessa plataforma. Justamente por não termos construído os quartis de maneira independente, isto é, achar a mediana das postagens do Estadão e designar suas postagens aos respectivos quartis de acordo com essa referência, e fazer o mesmo processo para o Jornalistas Livres, o que produziria intervalos diferentes para os quartis do Estadão e do JL fazendo com que eles não pudessem ser comparados. Com isso, a integração também é uma forma de lidar com a diferença na quantidade de dados. Lembrando que a quantidade de postagens de cada canal nos quartis pode variar.

É interessante observar as medianas da variável retuíte no TT (tab.1) e no FB (tab.2). No primeiro, o seu valor é 17,5, no segundo o valor é 67,5. Isso quer dizer que nos dados trabalhados, o valor que representa a ocorrência que divide a amostra no TT são 17 retuítes. Enquanto que no FB são 67 retuítes. No entanto, o valor máximo de retuítes encontrado em uma postagem no TT foi de 54.746 e no FB foi de 26.509. Grosso modo, no TT temos a postagem mais retuitada, mas é no FB que o comportamento geral das postagens têm o melhor desempenho em termos de número de retuítes. O mesmo raciocínio pode ser aplicado para o caso do Favorite. Contudo, essa comparação não é conclusiva, pois o número de postagens em

cada plataforma é diferente, o que poderia justificar uma certa diferença. Assim, temos mais uma razão para trabalhar com um volume maior de dados.

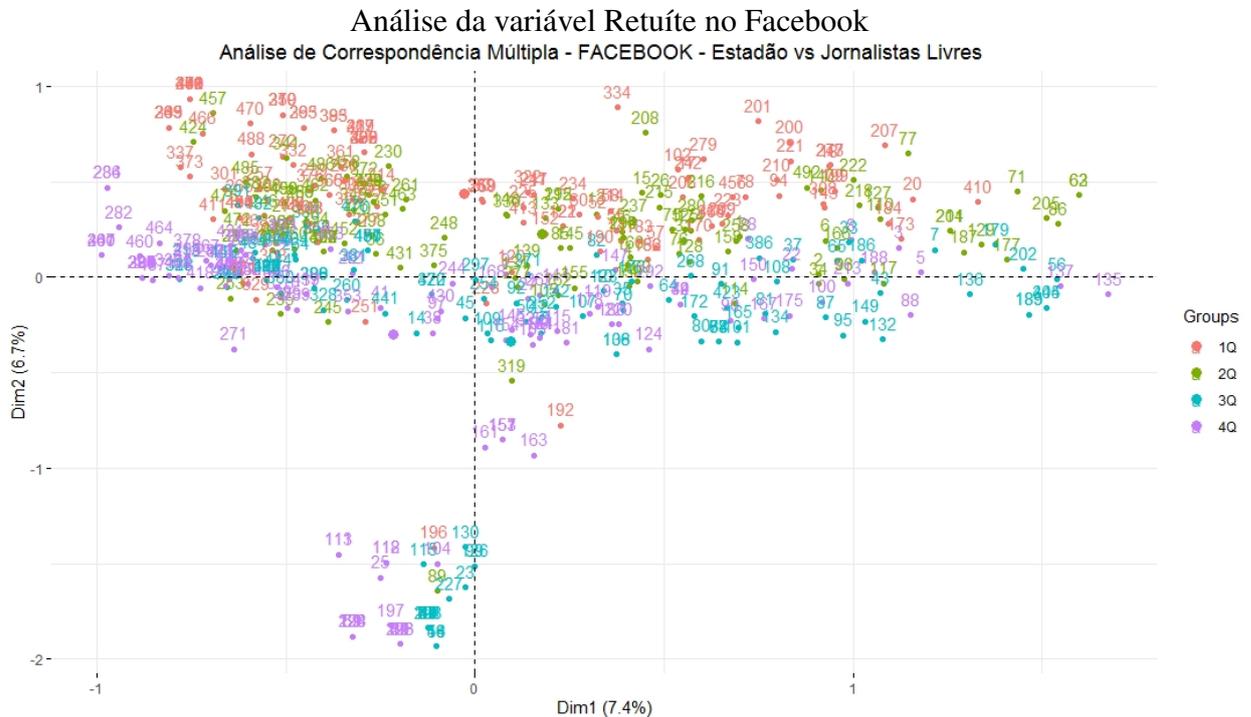


Figura 48: Comportamento da variável Retuíte utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook.

No Facebook, a distribuição dos retuítes é mais equilibrada entre Jornalistas Livres e Estadão. Observando o quadrante superior esquerdo, onde se situam as postagens do Estadão, notamos a presença de todas as cores, o que também pode ser observado na parte direita do gráfico onde se situam as postagens do Jornalistas Livres. Toda a parte superior do gráfico segue quase um padrão de linhas de cores horizontais, a mais superior sendo a vermelha, mais abaixo mostarda, depois azul e por último a roxa. Assim, a redistribuição das postagens no Facebook para os dois canais é mais homogênea do que no Twitter.

Observando na posição das ocorrências no gráfico, nota-se que não ocorre uma concentração de postagens com retuíte em certos quadrantes, como vimos em outras variáveis. Pelo contrário, os quartis estão distribuídos em todos os quadrantes, indicando que na sua relação com todas as variáveis analisadas o comportamento do retuíte é o melhor distribuído. Tendo em vista que o retuíte e o favorite são variáveis que registram a percepção/ação da audiência perante àquele conteúdo, podemos concluir que do ponto de vista da audiência, no geral, ela reage de maneira semelhante a toda forma de conteúdo que lhe é apresentada. O que coloca em outra perspectiva um dos problemas primordiais do jornalismo: a audiência é capaz de receber todo tipo de conteúdo ou é preciso fazer concessões e adaptações para ser compreendida pelo leitor médio? Nossos dados são bastante iniciais, mas se considerarmos que foi entregue ao leitor uma variedade nas postagens dos canais, isto é, Estadão com seu comportamento geral

mais coeso e Jornalistas Livres com seu comportamento geral mais diverso, a resposta parece apontar para que a audiência é capaz de lidar com tudo, basta que lhe seja oferecido.

.da análise de favorite

A análise da variável Favorite (fig.49) é bastante similar ao que ocorre na variável Retuíte. Isto é, em comparação com o comportamento da variável no Twitter, a distribuição é mais homogênea entre os canais no Facebook. Ou seja, a presença dos canais nos quartis é menos discrepante. No Twitter, encarei que a discrepância poderia ser resultado da postura diferenciada dos canais nas plataformas, enquanto Estadão é monológico Jornalistas Livres é dialógico, o que explicaria a presença maior do JL no último quartil.

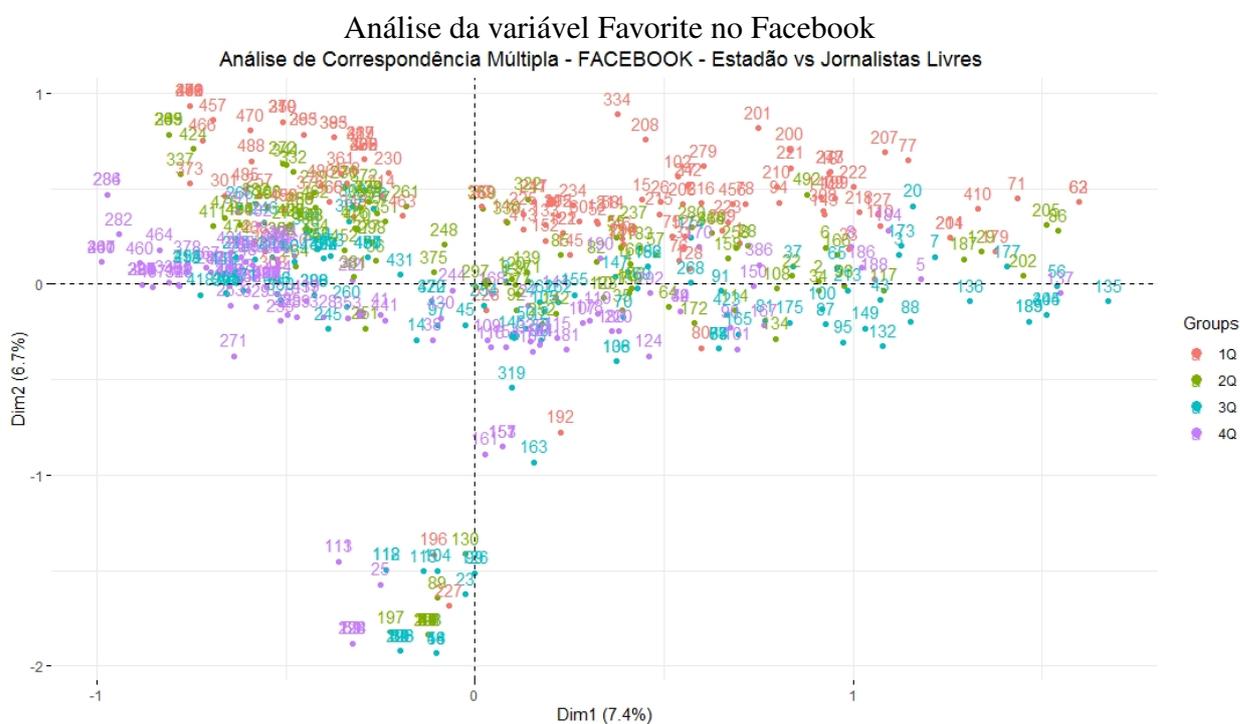


Figura 49: Comportamento da variável Favorite utilizada nas postagens feitas pelos jornais no Facebook.

No caso do Facebook, as condições são um pouco diferentes. A discussão sobre esse aspecto dialógico está em [.da análise de gênero do Twitter](#) e [.da análise de gênero do Facebook](#). Na variável Gênero, se olharmos apenas para a categoria correspondente ao Retuíte do TT que é Compartilhou Post no FB, temos uma presença maior desse tipo de diálogo no TT. Porém se olharmos todas as formas de compartilhamento que o FB disponibiliza e que promovem interações comparando-as com as duas maneiras de diálogo no TT que são Retuíte e Resposta, teremos que no FB ocorrem mais diálogos.

Assim, um modo de enxergar é tomar que as práticas dos canais no FB são menos dialógicas (menos ocorrências na categoria que pode ser diretamente comparada, isto é, que dizem respeito à mesma prática). Se a perspectiva adotada considerar todas as possibilidades de

dialogismos que cada plataforma apresenta, então o Facebook supera o Twitter, mas pode ser que isso ocorra simplesmente porque a plataforma disponibiliza mais formas de interação do que o Twitter.

Assim, se considerarmos que as variáveis Favorite vão variar conforme as práticas dialógicas dos canais, o que se nota é que quanto ao Favorite, os canais são mais semelhantes no Facebook, isto é, estão mais homogeneamente distribuídos entre os quartis e talvez não seja o dialogismo que explique esse comportamento, pois os canais apresentam comportamentos diferentes para a variável Gênero, ou o dialogismo tenha pouca influência nesta variável no Facebook.

Por fim, o que se pode afirmar é que quanto ao Favorite, os canais são mais semelhantes no Facebook, isto é, estão mais homogeneamente distribuídos entre os quartis.

Recapitulando, as variáveis retuíte e favorite apresentam comportamentos semelhantes entre si quando analisadas no Twitter e no Facebook. Contudo, quando comparamos o comportamento dos canais no Twitter e no Facebook encontramos diferenças. No Twitter, JL e ETD se diferenciam, no Facebook os canais se assemelham.

Conclusão

Nessa etapa de fechamento da presente pesquisa podemos sintetizar os achados feitos a partir do recorte proposto inicialmente. O que vimos neste trabalho foi que a distribuição dos recursos de mídia mostrou que o Estadão é bastante consistente em utilizar imagens (especialmente as estáticas) em suas postagens ao passo que o Jornalistas Livres é mais exploratório e toma decisões de postagem mais situadas.

Assim, a maioria das postagens do Estadão, 95,96%, utiliza imagem, sendo que 2,99% das suas postagens apresentam imagens em movimento (kine); apenas 0,91% não utilizam nenhum tipo de mídia e 0,13% são postagens interativas. Ao passo que o JL tem uma distribuição melhor no uso dos seus recursos: 51,72% em imagem; 17,19% em imagem em movimento; 30,39% são postagens sem uso de mídias, apenas texto; e 0,55% são postagens interativas.

Olhando para as imagens em movimento (kine), os vídeos do Estadão são pouco relevantes, do conjunto das postagens analisadas (1495) eles representam apenas 1,54% das postagens, ao passo que os vídeos do Jornalistas Livres representam 8,36%. Considerando que as linguagens animadas podem ter maior aceitação com certo público, o JL estaria mais preparado para atender a esse público.

Sabendo a internet e as mídias sociais espaços privilegiados para interações, é sintomático que os recursos interativos ainda são praticamente inexplorados pelos canais. Juntas, as postagens com interatividade dos dois canais representam 0,33% do conjunto, sendo o Estadão responsável por 0,06% e o Jornalistas Livres por 0,26%. Uma expressão ainda incipiente e com bastante espaço para crescer.

Com relação à plataforma, vimos que os dados coletados do Facebook apresentaram uma variedade maior de possibilidades de atividades semióticas por meio dos Gêneros identificados e, nesse aspecto, o Jornalistas Livres aproveitou melhor a variedade fazendo uso maior delas nas suas postagens. Cerca de 23% das postagens do JL não ficaram restritas à modalidade basal Post contra apenas 3,9% do Estadão.

Quanto às linguagens utilizadas vimos que o Estadão se concentrou em articular linguagens fundamentais de texto e foto. Considerando as postagens que não se constituem pela linguagem basal que é o texto e articulações equivalentes a texto+foto e texto+espelho, o Jornalistas Livres teve 42,2% das suas postagens constituídas por outras linguagens e o Estadão apenas 4,29%.

Quanto aos temas abordados nas atividades dos canais, vimos que o Estadão, pelas suas escolhas temáticas, sinalizou sempre em direção ao mercado ou a uma perspectiva

de mercado. Sua diversidade de temas, explícitos através de seus cadernos, não repercutiram novas preocupações sociais, pelo contrário, quando apareceram foi sob um verniz mercadologicamente interessante como Sustentabilidade que é um potencial para elaborar novas formas de consumo, Emprego e Empreendedor para forjar a noção de segurança financeira individual como uma questão de espírito empreendedor individual e não de cenários políticos e econômicos, isto para mencionar alguns.

O Jornalistas Livres por outro lado, se mostrou mais flexível e sensível à pautas populares como protestos dos caminhoneiros pelo aumento do diesel e baixa tarifa do frete e os protestos sobre a morte da vereadora Marielle. Contudo, é notável que essa flexibilidade se transforma em uma redução temática. O universo de assuntos cobertos pelo JL é direcionado a algumas causas sociais.

Por fim, vimos que o número de retuítes e de favoritos seguem um padrão similar, mas que o Jornalistas Livres apresentou melhor desempenho interativo, estando mais presente nas postagens com mais retuítes e favoritos. Vimos também que o Twitter apresentou o valor máximo de interações em uma postagem, mas foi o Facebook que conseguiu agregar mais interações no conjunto das postagens.

Em termos simples e para finalizar poderemos dizer que

Estadão é exemplar, adota sempre as mesmas práticas:

- * Quanto aos recursos semióticos, sua postagem é padronizada, restrita ao texto com foto no Twitter ou texto com espelho no Facebook, ambos com conteúdo importado do seu site. Restringe-se à postagem simples, não lança mão, significativamente, de outras funcionalidades e recursos.
- * Quanto às vozes que articula nas suas postagens, o Estadão não promove práticas dialógicas, não responde leitores, não replica conteúdos externos, não compartilha atividades e conteúdos, enfim, sua prática se resume a fazer postagens simples de seus próprios conteúdos.
- * Quanto aos temas, ele apresenta uma diversidade grande de temas. Essa diversidade está alinhada com sua orientação ideológica e se concentra em um espectro neoliberal. As categorias temáticas principais foram Política, Economia e Esporte, sendo a separação entre as duas primeiras nem sempre clara. Especialmente as postagens de Economia são recorrentemente vinculadas à figuras do Estado.

O comportamento sempre previsível e regular do Estadão promove uma expressão monótona. E essa monotonia, na minha leitura, desengaja. Ela constrói uma paisagem lisa, uniforme, sem estímulos para o leitor explorar ativamente. Por isso, ela constrói o que eu chamaria

de ‘distancionismo’, ou seja, a regularidade monótona e impessoal do Estadão promove o distanciamento do leitor.

Jornalistas Livres é experimental, mais sensível à plataforma e aos eventos:

- * Quanto aos recursos semióticos (linguagens, recursos e funcionalidades), suas postagens lançaram mão dos variados recursos que as plataformas oferecem. Quanto às funcionalidades, o canal apresentou todos os Gêneros identificados, todas as formas de compartilhamento, transmissões, entre outros. Quanto às linguagens, o canal explorou muitos recursos, desde o texto, passando por memes, vídeos, impressões de tela, animação, enquete, fotomontagem, cartum, formulário até o uso especializado de *hashtag*.
- * Quanto às vozes que articula nas suas postagens, o JL promove práticas dialógicas, responde leitores, replica conteúdos externos, compartilha atividades. Essas práticas ocorrem de maneira alinhada à sua posição no espectro ativista progressista.
- * Quanto aos temas, considerando os três níveis temáticos analisados, as postagens do JL compreendem uma diversidade específica dentro de um espectro politicamente engajado, isto é, seus temas estão todos relacionados a questões políticas em defesa de direitos. O JL se mostrou mais responsivo aos eventos em curso (como em Marielle, eleições, greve e manifestações) o que indica que, de certa forma, o jornal não agenda suas notícias em estruturas previamente definidas, o que ele faz é dar tratamento privilegiado para as notícias que divulga, permitindo que elas, pela sua importância, relevância e frequência agendem e enquadrem o trabalho jornalístico. Esse mecanismo faz mais sentido quando pensamos que o sistema de administração do Jornalistas Livres, ao que tudo indica, é descentralizado e distribuído, ocorre uma ‘concorrência’ entre as notícias e, conforme certos eventos/assuntos são repetidamente noticiados pelos jornalistas, eles ganham relevância e constituem um tema. Assim, o jornalista, no fim da linha, teria mais poder sobre o seu conteúdo uma vez que a figura do editor que define a posição de visibilidade da matéria é substituída por esse mecanismo de relevância mais ou menos orgânico.

O comportamento do Jornalistas Livres é mais errático e promove uma expressão variada. Essa variação, na minha leitura, engaja. Ela constrói o que eu chamaria de ‘sensacionismo’. As variações de linguagens, de formas de atividade, de registro discursivo, de frequência de postagem, fazem com que o JL apresente uma paisagem mais desigual, um cenário irregular e cheio de rugosidades que funcionam como estímulos provocando sensações.

Agora, gostaria de refletir sobre algumas limitações deste trabalho e problematizar

aspectos da relação entre a pesquisa social e a pesquisa com dados adquiridos por métodos automatizados.

Todas as observações de *design* e funcionalidades, bem como todas as conclusões sobre o funcionamento das plataformas dizem respeito à navegação em dispositivo *Desktop*. Sabemos que o acesso à internet está cada dia mais associado aos dispositivos móveis e que esses tem um funcionamento próprio e diferenciado e, por isso, mereceriam um estudo específico. Entretanto, não trabalhei com a versão das plataformas para *mobile* por uma questão prática. Tal empreitada seria muito dispendiosa exigindo checagem em dispositivos móveis que apresentam outras dificuldades em seu manuseio e controle (especialmente pela limitação que os fabricantes impõem ao usuário que deseja configurar e alterar os sistemas operacionais e softwares para celulares). Entendendo que essa iniciativa acrescentaria inúmeras dificuldades desnecessárias para um trabalho que propõe uma primeira abordagem no estudo de múltiplas plataformas. De qualquer forma, sabemos que em algum momento, as pesquisas precisarão dar atenção para as diferenças que se produzem pela mudança de dispositivos e também pela variação de qualidade de conexão.

Uma das coisas que a experiência desse trabalho mostrou através das diversas experimentações que precisavam ser controladas e também registradas, é que as pesquisas em meio digital possivelmente também precisarão ter um desenho que lhes permita atualizações constantes bem como um mecanismo de segurança que permita o retorno a um estado anterior seguro. Assim como fazem os desenvolvedores de softwares em que é possível rastrear o processo de evolução das alterações e também ‘restaurar o sistema’ a um ponto seguro. Ainda é preciso pensar como desenvolver esse tipo de pesquisa, quais serão as ferramentas e procedimentos para isso. Artesanalmente tentei desenhar algo nessa experimentação através das ferramentas que tinha à disposição como backups, criação de novos arquivos a cada nova implementação, anotações de procedimentos adotados, nomes de arquivos significativos e rastreáveis, mas isso não é suficiente para resolver o problema das atualizações contínuas que envolve o universo digital. Em outras palavras, ainda existe um longo caminho em direção à profissionalização dos nossos métodos.

Sobre a composição do *corpus* de análise é importante ressaltar que todas as análises e achados se baseiam em um conjunto relativamente pequeno de dados. Para as nossas análises, utilizamos os dados de cinco dias, e, mesmo considerando os dados dos vinte e dois coletados, cobrindo um intervalo de 4 anos, ainda assim pode ser considerado pouco. Esse conjunto é pequeno por estar claro nesses dados que eles representam momentos de pautas sociais excepcionais, mesmo quando levamos em conta que os últimos anos tenham sido repletos de fatos extraordinários o que permitiria entendê-lo como representativo do período, ainda assim é um conjunto limitado para discutir os alcances das práticas do jornalismo independente online. Esse período de pautas excepcionais levanta o questionamento sobre o funcionamento das instituições no Brasil. A história pode vir a nos dizer com mais segurança que essa é uma época

disfuncional da nossa jovem democracia e isso certamente implicará em outras formas de ler esse momento e seus dados. Esse conjunto também é limitado na medida em que foram descritos e organizados de forma particular, escolhidas por mim, e a forma de organizar os dados reflete as premissas de quem os organiza. Sabendo que as técnicas e procedimentos aplicados aos dados também significam escolher certas formas de representá-lo.

O que gostaria de ressaltar com essa observação é que, não se pode perder de vista que a forma de composição dos conjuntos de dados, sejam automatizados ou não, sejam digitais ou não, sejam quantitativos ou qualitativos, representa o exercício de um poder de modulação da realidade. E quando a pesquisa se apropria e automatiza o tratamento de dados digitais sem observar as limitações dos seus procedimentos (quantitativos ou qualitativos) favorece a emergência de vieses, o que pode reforçar erros e discriminações.

Kate Crawford vêm alertando que o mundo da inteligência artificial, por ser treinado por meio de bancos de dados que são construídos de maneiras enviesadas, acaba produzindo vieses e servindo a um conjunto restrito da população. Assim, o que ela busca chamar a atenção de modo bastante claro é que “Dados e conjunto de dados não são objetivos; eles são criações humanas de *design*” (CRAWFORD, 2013)¹². Assim, nosso olhar sobre as práticas sociais envolvidas no universo digital, desde o usuário ao desenvolvedor passando pelas empresas envolvidas nesses processos, precisa atentar, também, para os vieses que a própria pesquisa constrói durante a construção dos seus dados.

Um exemplo disto nesse trabalho, está na construção e utilização das categorias de análise. Durante o processo de formação do *corpus* e tabulação dos dados tentei imaginar quais informações poderiam ser relevantes para diversos tipos de pesquisa e prever isso na tabulação. Entretanto, na análise, não explorei campos interessantes como o que descreve para onde as postagens apontam, ou todas as observações que fiz sobre aspectos salientes, lancei mão prioritariamente das categorias mais familiares aos pesquisadores do universo linguístico (como gênero, tipo, mídia) e na própria descrição dos Tipos de Linguagem existe uma não distinção entre técnicas e linguagens. Por exemplo, PrintScreen é uma técnica pois trata de um método para gerar uma imagem, enquanto que Cartum é uma linguagem (ou várias, pois não distingui cartum, charge, tirinha, quadrinho). A pergunta que podemos fazer, ao misturar essas duas instâncias não estaríamos perdendo resolução em nosso estudo? Sabendo que essa resolução poderia ser um caminho de discussão sobre a percepção do usuário dentro a plataforma. O que poderia ser traduzido pela pergunta: Para o usuário, reconhecer técnicas envolvidas nas práticas dentro das plataformas seria mais fácil do que identificar linguagens? Ou ainda, poderíamos articular os campos previstos na tabulação para testar novas hipóteses, questionando se os usuários tendem a interagir mais com postagens mais populares ou estaria nas linguagens o recurso mais atraente para o usuário?

Enfim, algumas variáveis que tabulei e não explorei nas análises poderiam trazer

¹² Data and data sets are not objective; they are creations of human design.

percepções interessantes sobre os dados, como por exemplo, a variável de usuários mencionados, permitiria a construção de uma rede dos interlocutores de cada canal. O campo que descreve para onde a postagem aponta e que foi muitas vezes mencionado durante análise por fornecer perspectiva para a minha discussão pode ser utilizado para discutir a inserção das postagens de mídias sociais em outros espaços da internet.

Assim, esse trabalho representa uma janela inicial de possibilidades para o que a integração entre métodos computacionais, estatísticos, linguísticos e a crítica social podem fazer juntas.

As mídias sociais *online* articulam muitos elementos e a análise de correspondência múltipla articulada com análises situadas são estratégias para lidar com algumas dessas variedades e todas carregam seus vieses, e é preciso lembrar que quando entra em jogo a automatização de processos, os efeitos desses vieses tendem a ser mais graves pois seus impactos ocorrem em escalas maiores.

Nesse sentido, um estudo exploratório com um conjunto de dados menores como esse é uma boa maneira de começar a pensar sobre os limites e efeitos das escolhas de pesquisadores. É uma iniciativa para não deixar exclusivamente nas mãos de engenheiros o domínio para falar sobre esses objetos do ponto de vista mais ‘duro’, isto é, controlarem sozinhos o discurso e os sentidos do *big data* para a sociedade.

Não podemos esquecer que essas plataformas são produtos comerciais controladas por corporações. Seus algoritmos são protegidos por segredos industriais, e a formulação e dosagem desses segredos podem mudar (e mudam) sem conhecimento e nem consentimento do usuário. Um objeto de tamanho impacto social é completamente controlado por empresas, e o usuário - o grande fornecedor de matéria-prima para o funcionamento desses objetos - não tem qualquer influência sobre o que acontece com os seus dados e como esse produto afeta sua vida psíquica e material.

Um trabalho como este, uma pequena proposta de ‘engenharia social reversa’, que olha para uma expressão nessas mídias sociais e busca explicações sobre como elas ocorrem, problematiza seus contextos e motivações a partir de diferentes técnicas, discute implementações e limitações é uma contribuição para o entendimento de que o pesquisador, o usuário e a sociedade precisam entender como funciona esse objeto (sob seus diversos aspectos: sociais, automatizados, de práticas, de pesquisas) para ter mais controle sobre esse instrumento.

Por fim, essa pesquisa foi iniciada em um contexto de agitações e dúvidas no Brasil, em 2015 o país já vivia um outro momento de agitações nas ruas, menos orgânica quando comparada com 2013, porém ainda bastante enevoada, com atores se apropriando, resignifi-

cando e conduzindo o levante das massas. As mídias sociais já estavam sendo apropriadas por agentes “liberais na economia e conservadores nos costumes”. E essa condução começa a ser comprovada e não apenas revelada.

Neste trabalho, em que eu pretendia, inicialmente, discutir métodos para estudar a linguagem nas mídias sociais, acabei encontrando uma realidade muito severa, não tanto pelo que é diretamente posto pelos canais que analisei, mas pelo contexto mundial da comunicação no qual está inserida a atividade que eu escolhi olhar em detalhes, em como esse instrumento recente que é a mídia social se transformou em um instrumento de destruição em massa.

Novos vazamentos da Cambridge Analytica indicam que em 2016 a empresa já estava entrando no Brasil para influenciar as eleições de 2018. A sociedade assistiu a esse movimento de camarote. As empresas de mídias sociais permanecem negando seu envolvimento na sequência de eventos que possivelmente será um divisor de águas sobre como a sociedade vai lidar com a privacidade e permissão para uso de dados na internet. Enquanto isso, políticos seguem promovendo uma Guerra Cultural através das mídias sociais. Entramos na era da ascensão do homem medíocre (na pior acepção da palavra). A desinformação e a mentira se tornaram onipresentes através das tecnologias de comunicação, que sempre foi vista como a grande promessa de acesso ao conhecimento, do direito à informação. A ciência e a verdade se transformaram em apenas mais um item no cardápio das realidades consumíveis. Fatos foram distorcidos ao extremo para agradar aos paladares de uma classe média insatisfeita.

Assistimos a todos esses movimentos se agravarem nos últimos cinco anos, apesar da pós-verdade já ter sido detectada lá nos anos 90, e, ao que parece, continuamos sem soluções para combater a caminhada ao precipício. Entretanto, é preciso acreditar que existem alguns movimentos despontando, sabendo que o melhor momento para desnaturalizar construções sociais é durante a crise. É na fase aguda que percebemos mais claramente o que há de crônico.

Apesar de todos os erros de cálculos dos diferentes agentes que poderiam representar uma oposição ao movimento de destruição de direitos sociais que estamos testemunhando, existe uma iniciativa ainda pequena mas com potencial futuro que é a do jornalismo independente.

O sociólogo Jessé de Souza já apontou como a grande imprensa brasileira concretizou os sonhos de uma elite perversa unida à uma classe média imbuída de uma mentalidade escravocrata e forjaram uma cultura de ódio de classes receptiva a uma política destrutiva. Segundo ele, a imprensa, essa instituição tão simbólica e tão devastadora, é a maior responsável pela crise brasileira. Talvez nessa mesma imprensa, não a tradicional - certamente, também esteja o caminho para a solução. Afinal, como ele disse, se tudo isso foi o homem que criou, então ele pode recriar.

E no jornalismo independente talvez esteja uma oposição estratégica a esse processo de recrudescimento. O mesmo sociólogo assume que o primeiro passo para a mudança é assumir

que fomos feitos de imbecis, especialmente por acreditar nos valores e versões da imprensa tradicional. Por sua posição crítica ao seu próprio papel, o jornalismo independente parece ter condições de nos ajudar a enxergar a nossa cegueira social.

O jornalismo independente possui uma veia ativista, na medida em que muitas de suas iniciativas, partem de críticas à sociedade e ao próprio fazer jornalístico, mas que isso não seja pretexto para nos fazer deixar de desconfiar e sermos enganados novamente. Assim como as artes, os movimentos sociais e seus ativismos são importantes lugares de aprendizagens. Enquanto a escola é um lugar de disputa por definir o que se aprende e ensina numa sociedade em um certo período da vida das pessoas, o trabalho (ou sua ausência) e a comunicação são esferas de aprendizagem de longa duração. Não é só a escola que educa e forma pessoas, o convívio social e a comunicação tem o poder de formar culturas, a cultura do estupro, a cultura da meritocracia, a cultura da livre iniciativa ou a cultura da diversidade e da ciência. É pela comunicação que aquiescemos diante da discriminação e da barbárie, ao naturalizarmos que apresentadoras são jovens e bonitas, que narradores e comentaristas de esportes são homens, que a opinião de alguém é mimimi¹³, que uma presidente não pode se autorreferir presidenta, que bandido bom é bandido morto. Se é através da comunicação que construímos tudo isso, então pode ser por ela que iremos desconstruir essas naturalizações.

O que percebi durante este trabalho é que a imprensa tradicional é incapaz de se posicionar como um ator atuante para o ganho social e que, ainda de maneira muito tímida, a sua audiência nas mídias sociais parece estar começando a perceber essa infertilidade. O jornalismo independente pode ser um caminho, mesmo que ainda se mostre muito restrito. Sua ‘engenharia’ de proposição reflexiva ainda é muito limitada aos assuntos e temas mais sensíveis como política e direitos fundamentais. O que a observação dos canais me mostrou é que a filosofia neoliberal está impregnada em tudo. Todo e qualquer conteúdo é uma expressão individualista da perspectiva neoliberal, do esporte, passando pela cultura - esta que deveria ser o espaço da mudança -, chegando aos típicos assuntos de política e economia. Assim, a resistência a esse processo também precisa se impregnar em tudo se quiser oferecer uma alternativa verdadeira e real.

Ursula Le Guin, autora de “A mão esquerda da escuridão” de 1969, com muita sagacidade reconhecia que a metáfora da luta é uma estratégia infrutífera, pois é uma expressão bélica que coloca uns contra os outros. Coloca a todos em posição de confronto, em situação de combate, nos divide entre vencedores e vencidos. E a polarização e radicalismo recente no Brasil tem nos mostrado que esse caminho é destrutivo. Pensando sobre o seu conselho, foi na metáfora dos jogos feita em um blog que encontrei a caracterização mais emblemática do pensamento que eu gostaria de salientar: “(...) um dos modos de se chamar um autor de ‘gênio’

¹³ O fenômeno recente do “mimimi” deve ser seriamente debatido, pois é dos mecanismos mais perversos para desqualificação da pessoa agredida e, portanto, do reconhecimento da agressão. Revela a construção de uma profunda insensibilidade à dor do outro. Essa construção passa pelo que [Mirowski \(2019\)](#) fala sobre como a filosofia neoliberal se apropria de debates progressistas e os ressignifica para esvaziá-los.

é justamente [a leitura] parecer simples, não assustar pela complexidade e ainda assim, ser profunda, complexa, desafiadora e dar base para discussões. Ler Le Guin é um grande jogo.” (RODRIGUES, 2018)

É a genialidade do simples que precisamos construir em um novo universo comunicativo.

Referências

AFILIAÇÕES políticas: Relação entre políticos e mídia no Brasil. Repórterese Sem Fronteiras, 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/afiliacoes-politicas/>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 37.

ALVES, Y. M.; BITAR, M. P. B. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. *Prisma.com*, n. 33, p. 72–89, 2017. ISSN 1646-3153. Disponível em: <<https://pentaho.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2853/2605>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 40.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 414 p. [1979]. Citado 2 vezes nas páginas 59 e 61.

BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988. [1929]. Citado na página 60.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on facebook. *Science*, American Association for the Advancement of Science, v. 348, n. 6239, p. 1130–1132, 2015. Citado na página 19.

BAKSHY, E. et al. The role of social networks in information diffusion. *CoRR*, abs/1201.4145, 28 Feb. 2012. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1201.4145v2.pdf>>. Citado na página 19.

BARBOSA, S. Jornalismo digital de terceira geração. *Covilhã: Labcom*, 2007. Disponível em: <http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2019. Citado na página 34.

BARBOSA, S. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri-11299>>. Citado na página 35.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom, 2013. p. 33–54. ISBN 978-989-654-102-6. Citado 3 vezes nas páginas 34, 35 e 70.

BAZERMAN, C.; MILLER, C. *Gêneros Textuais*. 1. ed. Recife: [s.n.], 2011. 66 p. (Série Acadêmica, v. 1). Tradução de Benedito Gomes Bezerra, Fabiele Stockmans De Nardi, Darío Gómez Sánchez, Maria Auxiliadora Bezerra, Joice Armani Galli. Disponível em: <<http://www.nigufpe.com.br/batepapoacademico/bate-papo-academico1.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2016. Citado 2 vezes nas páginas 61 e 62.

BIANUCCI, M.; KLOJDA, A. 'Dark ads', os anúncios invisíveis do Facebook com alvo certo. *Estado de São Paulo*, online, 2018? Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/dark-ads-os-anuncios-invisiveis-do-facebook-com-alvo-certo>>. Citado na página 24.

- BLOMMAERT, J.; MALY, I. Ethnographic linguistic landscape analysis and social change. *Language and superdiversity*, p. 191–211, 2014. Nenhuma citação no texto.
- BLOMMAERT, J.; RAMPTON, B. *Language and superdiversity. Diversities [Online]*, 13 (2). 2011. Citado na página 19.
- BOYD, D. *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014. Disponível em: <<http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>>. Citado 2 vezes nas páginas 22 e 23.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. Six provocations for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication, Society*, v. 15, n. 5, p. 662–679, 2012. <http://ssrn.com/abstract=1926431>. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/2012/BigData-ICS-Draft.pdf>>. Acesso em: Ago. 2014. Citado na página 19.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, p. 210–230, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em: Ago. 2014. Citado na página 21.
- BRAIT, B. O conceito de estilo em bakhtin: dimensão teórica e prática. *INPLA*, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/300336_SYpIFII9119AIN1U9PfecIDUK.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2016. Citado na página 59.
- BUOLAMWINI, J. *Project Gender Shades*. online: MIT Media Lab, 2018. Disponível em: <<https://www.media.mit.edu/projects/gender-shades/overview/>>. Acesso em: dez.2019. Citado na página 16.
- CAMPOS, L. A. A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. *Opinião Pública*, v. 20, n. 3, p. 377–406, Dez. 2014. Disponível em: <http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/revistas_artigos.php?rev=62>. Acesso em: 20 nov. 2016. Citado 6 vezes nas páginas 17, 18, 56, 57, 58 e 89.
- CASTRO, C. Da teoria culturológica ao pensamento complexo. In: SOUZA, R. M. V. d.; MELO, J. M. d.; MORAIS, O. J. d. (Org.). *Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: Intercom, 2014. p. 183–204. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>. Acesso em: fev. 2019. Citado 2 vezes nas páginas 47 e 48.
- CETIC. *TIC domicílios 2017: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico]*. São Paulo, 2018. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/publicacoes>>. Citado na página 26.
- COHEN, B. C. *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press, 1963. Citado na página 53.
- COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 14, p. 88–101, Abr. 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>>. Acesso em: 10 jun. 2016. Citado na página 54.

- CÓRDOVA, Y. Como os planos de whatsapp e facebook grátis contribuem para a epidemia de fake news. *The Intercept*, 2018. Publicado em: 10.08.2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/08/10/whatsapp-facebook-gratis-fake-news/>>. Acesso em: abr.2019. Citado na página 25.
- CRAWFORD, K. The hidden biases in big data. *Harvard Business Review*, 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data>>. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 157.
- DIJCK, J. van. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Citado 5 vezes nas páginas 19, 21, 23, 28 e 51.
- DIJCK, J. van; POELL, T.; WAAL, M. D. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018. Citado na página 51.
- DJONOV, E. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective. *Information Design Journal*, John Benjamins, v. 15, n. 2, p. 144–162, 2007. Citado na página 78.
- ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, Wiley Online Library, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993. Citado 3 vezes nas páginas 17, 56 e 57.
- FABRÍCIO, B. F. Lingüística aplicada como espaço desaprendizagem: redescrições em curso. In: LOPES, L. P. da M. (Org.). *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. p. 45–65. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 12.
- FAGERLUND, C. Back to the future-email newsletters as a digital channel for journalism. *Polis, London School of Economics, January*, v. 25, p. 1–16, 2016. Citado na página 33.
- FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. *Folha de São Paulo*, 08.02.2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Citado na página 32.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. Citado na página 14.
- GITLIN, T. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 2003. Citado na página 57.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. 2. ed. Boston: Northeastern University Press, 1986. ISBN 0-930350-91-X. Citado 2 vezes nas páginas 53 e 56.
- GRUPO Estado - Código de Conduta Ética. online: O Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/codigo-etica/codigo-de-etica.pdf>>. Acesso em: dez.2019. Citado na página 37.
- GRUPO OESP (Estado). Repórteres Sem Fronteiras. Disponível em: <<https://brasil.mom-rsf.org.br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-oesp-estado/>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 36.

- GUESS, A.; NYHAN, B.; REIFLER, J. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 us presidential campaign. *European Research Council*, v. 9, 2018. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016-.pdf>>. Acesso em: fev.2019. Nenhuma citação no texto.
- GUILHERMANO, L. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. *Intexto*, Porto Alegre, n. 45, p. 5–15, 2019. [Http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15](http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15). Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/82397/51010>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 40.
- HALL, S. The narrative construction of reality: An interview with Stuart Hall. *Southern Review*, v. 17, n. 1, p. 3–17, mar. 1984. Citado na página 60.
- HANNEMAN, R.; RIDLE, M. *Introduction to Social Network methods*. [s.n.], 2005. Disponível em: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/index.html>>. Acesso em: Fev.2013. Citado na página 19.
- HINE, C. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. [S.l.]: Berg Publishers, 2005. Nenhuma citação no texto.
- HUSSON, F. et al. Factor analysis and data mining with R. *The FactoMineR Package*, 2007. Citado na página 107.
- INDICADORES de Riscos à Pluralidade na Mídia. Repórterese Sem Fronteiras, 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 37.
- JACQUEMET, M. Asylum and superdiversity: The search for denotational accuracy during asylum hearings. *Language & Communication*, Elsevier, v. 44, p. 72–81, 2015. Citado na página 19.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. [S.l.]: Aleph, 2008. Citado na página 34.
- KWAK, H. et al. What is twitter, a social network or a news media? In: ACM. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. 2010. p. 591–600. Disponível em: <<http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>>. Acesso em: Jul. 2014. Citado na página 30.
- LAGE, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2011. ISBN 9788508148684. Citado na página 49.
- LANIER, J. *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Rio de Janeiro: Íntrinseca, 2018. Tradução: Bruno Casotti. ISBN 978-85-510-0395-4. Citado 5 vezes nas páginas 16, 17, 27, 32 e 48.
- LÊ, S. et al. FactomineR: an R package for multivariate analysis. *Journal of statistical software*, Los Angeles, v. 25, n. 1, p. 1–18, 2008. Citado na página 107.
- LYNCH, M. P. Googling is believing: Trumping the informed citizen. *New York Times*, 9 march 2016. Disponível em: <<https://opinionator.blogs.nytimes.com/2016/03/09/googling-is-believing-trumping-the-informed-citizen/>>. Acesso em: 24 mai. 2017. Citado na página 28.

MALINI, F. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. *XXV Encontro Anual da Compós*, Goiania, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_malini_2016_3269.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2016. Citado 2 vezes nas páginas 14 e 19.

MANOVICH, L. Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, The University of Minnesota Press Minneapolis, MN, v. 2, p. 460–475, 2011. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>>. Acesso em: Ago.2014. Citado na página 23.

MAPA do Jornalismo Independente. online: Agência Pública. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 41.

MATSA, K. E.; SHEARER, E. News use across social media platforms 2018. *Pew Research Center*, set. 2018. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>>. Acesso em: jan.2019. Nenhuma citação no texto.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972. Citado 2 vezes nas páginas 53 e 54.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, v. 43, n. 2, p. 58–67, jun. 1993. Disponível em: <<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/MccombsShawnew.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2016. Citado na página 53.

MEYER, P. *A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores*. [S.l.]: Forense Universitária, 1989. Tradutor António Trânsito. Citado na página 33.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Citado 3 vezes nas páginas 34, 35 e 38.

MILLER, C. *Genero textual, agência e tecnologia*. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. 191 p. (Lingua[gem]). ISBN 978-85-7934-046-8. Citado 2 vezes nas páginas 31 e 35.

MILLER, D. et al. *How the World Changed Social Media*. 1. ed. UCL Press, 2016. ISBN 9781910634486. Disponível em: <<http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>>. Acesso em: 03 apr. 2017. Citado 4 vezes nas páginas 21, 22, 23 e 28.

MIRANI, L. *Millions of Facebook users have no idea they're using the internet*. online: Quartz, 2015. Disponível em: <<https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>>. Acesso em: mai.2019. Citado na página 25.

MIROWSKI, P. Hell is truth seen too late. *boundary 2: an international journal of literature and culture*, Duke University Press, v. 46, n. 1, p. 1–53, 2019. Citado 2 vezes nas páginas 48 e 160.

MOITA-LOPES, L. P. da. *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. Citado na página 11.

MOITA-LOPES, L. P. da. Uma lingüística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como lingüista aplicado. In: MOITA-LOPES, L. P. da (Org.). *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. p. 13–44. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 12.

MOREIRA, F. B. *Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo*. 157 p. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Citado 2 vezes nas páginas 37 e 52.

MORIN, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista Famecos*, v. 10, n. 20, p. 07–12, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3197>>. Acesso em: mar. 2019. Citado 2 vezes nas páginas 47 e 48.

MOROZOV, E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs, 2011. 409 p. ISBN 978-1586488741. Citado na página 14.

MOURA, C. B. A influência do *design* de plataformas MOOC no acesso a cursos: análise de escolhas estruturais e semióticas em duas versões da plataforma Coursera. *Revista Inventário*, UFBA, Salvador, n. 23, jun. 2019. Citado na página 78.

MOZILLA. *Internet Health Report*. [s.n.], 2017. Site online. Disponível em: <<https://internethealthreport.org/v01/>>. Acesso em: 23.05.2017. Citado na página 25.

MOZILLA. *Internet Health Report*. [s.n.], 2019. Site online. Disponível em: <<https://internethealthreport.org/2019/>>. Acesso em: 24.04.2019. Nenhuma citação no texto.

NFJ. *Jornalismo sob ataque: não tem "mas"*. online: Newsletter Farol Jornalismo, 2019. N. 257. Disponível em: <<https://bit.ly/2OSTXOj>>. Citado na página 99.

NOBLE, S. U. *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. [S.l.]: nyu Press, 2018. Citado 3 vezes nas páginas 16, 17 e 27.

OLIVEIRA, I. C. A. d. A teoria hipodérmica. In: SOUZA, R. M. V. de; MELO, J. M. de; MORAIS, O. J. de (Ed.). *Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: Intercom, 2014. Citado na página 46.

PAUL, D. *Omissão e falso equilíbrio na cobertura de uma manifestação histórica*. online: Observatório da Imprensa, 2018. 02.out.2018. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/omissao-e-falso-equilibrio-na-cobertura-de-uma-manifestacao-historica/>>. Acesso em: dez.2019. Citado 2 vezes nas páginas 98 e 100.

PEW RESEARCH CENTER. *State of the News Media 2016*. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017. Citado 2 vezes nas páginas 33 e 35.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporanea*, v. 10, n. 3, set-dez 2012. ISSN 18099386. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 17 abr. 2017. Citado 2 vezes nas páginas 14 e 20.

PÚBLICA, A. *O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente*: São 79 iniciativas espalhadas por 12 estados e com variadas formas de financiamento. Agência Pública, 2016. Disponível em: <<http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. Acesso em: nov.2019. Nenhuma citação no texto.

RODRIGUES, A. C. *Criadores brasileiros falam sobre Ursula K. Le Guin*. online: [s.n.], 2018. Disponível em: <<https://medium.com/especulativa/criadores-brasileiros-falam-sobre-ursula-k-le-guin-18cb6ba5b43a>>. Acesso em: jan.2020. Citado na página 161.

SANT'ANNA, F. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. *Bocc, Ubi*, p. 1–31, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016. Citado na página 54.

SANTOS, B. d. S. Para uma nova visão da europa: aprender com o sul. *Sociologias*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 18, n. 43, p. 24–56, 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/65699/39125>>. Nenhuma citação no texto.

SHIRKY, C. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin, 2008. 327 p. Citado 3 vezes nas páginas 14, 33 e 55.

SILVA, D. O texto entre a entextualização e a etnografia: um programa jornalístico sobre belezas subalternas e suas múltiplas recontextualizações. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 14, n. 1, p. 67–84, jan/abr. 2014. ISSN 1982-4017. Citado na página 26.

SILVA, J. A. B. e. *Agenda-Setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da web*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal da Bahia, 2010. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Jan_Alyne.pdf>. Citado 2 vezes nas páginas 53 e 54.

SILVA, J. A. B. e. A expansão da teoria do agenda-setting em sistemas informativos da web. *Galáxia*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 262–273, dez 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a21.pdf>>. Citado 3 vezes nas páginas 54, 55 e 62.

SILVA, T. *Linha do Tempo do Racismo Algorítmico*. Blog do Tarcízio Silva, 2019. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo/>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 16.

SILVA, T. et al. *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. online: Editora Bookess, 2012. Citado na página 23.

SOMOS as e os #JornalistasLivres: Nós somos os #JornalistasLivres. Somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Não somos contra, somos a favor. Quem somos nós? online: Jornalistas Livres. Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>>. Acesso em: dez.2019. Citado na página 43.

SOUSA, J. P. Por que as notícias são como são? construindo uma teoria da notícia. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, p. 01–17, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em: fev.2019. Citado 2 vezes nas páginas 50 e 51.

SPAGNUOLO, S. *Ocorrência de “passaralhos” no Brasil alcança maior patamar desde 2012*. online: Volt Data Lab, 2017. 19.dez.2017. Disponível em: <<https://medium.com/volt-data-lab/passaralhos-2017-feced1e5b0d8>>. Acesso em: nov.2019. Citado na página 35.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p. Citado na página 55.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p. Citado 4 vezes nas páginas 50, 52, 56 e 60.

TUFEKCI, Z. Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *International AAAI Conference on Web and Social Media*, p. 505–514, may 2014. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM-ICWSM14/paper/view/8062/8151>>. Acesso em: 03 nov. 2016. Citado 3 vezes nas páginas 14, 28 e 59.

TUFEKCI, Z.; WILSON, C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from tahrir square. *Journal Of Communication*, Blackwell Publishing Ltd, v. 62, n. 2, p. 363–379, mar. 2012. ISSN 1460-2466. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>>. Citado 2 vezes nas páginas 14 e 23.

VINCENT, J. Twitter taught Microsoft’s AI chatbot to be a racist asshole in less than a day. *The Verge*, online, 24.march. 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/3-24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist>>. Acesso em: nov.2019. Nenhuma citação no texto.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, American Association for the Advancement of Science, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>>. Acesso em: fev.2019. Citado na página 19.

WALKER, M. et al. Facebook use and disordered eating in college-aged women. *Journal of Adolescent Health*, Elsevier, v. 57, n. 2, p. 157–163, 2015. Citado na página 23.

WARDLE, C. Fake news. it’s complicated. *First Draft*, online, Feb 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 30.10.2019. Citado na página 120.

WINEBURG, S. et al. *Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning*. Stanford Digital Repository, 2016. 01-29 p. (Graduate School of Education Open Archive). Disponível em: <<https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>>. Acesso em: 17 abr. 2017. Citado na página 25.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2001. Citado 2 vezes nas páginas 46 e 52.