Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Daniella Lisieux de Oliveira Navarro

Teoria da agenda aplicada às eleições presidenciais brasileiras de 2018: como o Facebook agendou a mídia tradicional

Junho 2022

Teoria da agenda aplicada às eleições presidenciais brasileiras de 2018: como o Facebook agendou a mídia tradicional

Daniella Lisieux de Oliveira Navarro

UMinho | 2022

Universidade do Minho

Daniella Lisieux de Oliveira Navarro

Teoria da agenda aplicada às eleições presidenciais brasileiras de 2018: como o Facebook agendou a mídia tradicional

Tese de Doutoramento
Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Madalena Oliveira e de Professor Doutor Joaquim Fidalgo

Junho 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho

Atribuição
CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Agradecimentos

Este trabalho foi feito por muitas mãos. Cada familiar, cada amigo e cada colega contribuiu de alguma forma para a realização desta pesquisa.

Agradeço sobremaneira à minha mãe, Maria das Graças pelo amor e apoio incondicionais. Ao meu marido, Daniel, cujo companheirismo e entrega transcendem qualquer entendimento do que é o amor. Agradeço ao meu irmão, Douglas, que desde pequeno assumiu um papel paternal e protetor, sempre me incentivando e apoiando. Ao meu querido cunhado, Eduardo, por ser sempre a representação do que é apoio e compreensão.

Ao meu filho Miguel, que tão pequenino atravessou o oceano para acompanhar a realização de meu sonho, lidou com minha ausência e comemorou minhas vitórias.

Você, meu filho, sempre foi minha companhia e incentivo nos momentos mais difíceis.

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), representada pelo meu chefe à época do início do Doutoramento, Prof. Ricardo Cristófaro, e Pró-Reitora de Cultura, Valéria Faria por possibilitarem meu afastamento para cursar as disciplinas em Portugal. Da mesma forma sou grata aos colegas de trabalho do Memorial da República Presidente Itamar Franco: Kelly Herrera, Lílian Andrade, Mauro Morais, Tarcísio Greggio e Frederico Lopes.

Agradeço ao Professor Pablo Ortellado, do Monitor do Debate Político na Internet, pela generosa cessão do banco de dados do Monitor do Debate Político na Internet, pois ele possibilitou a profundidade desta investigação aqui apresentada.

Da mesma forma sou grata pelas valiosas contribuições das amigas Rafaella Prata e Rosali Henriques, cujas conversas e recomendações sempre me conduziram a enxergar diferentes faces desta pesquisa.

Muito obrigada aos professores Manuel, Helena, Moisés e Alberto por todos conhecimentos transmitidos, por todas discussões e debates realizados em sala de aula.

Aos meus queridos colegas de turma, muito obrigada pelas trocas, amizade e companheirismo. Vocês todos são pessoas extremamente generosas e competentes! Em especial, meu abraço à amiga Bianca, que se tornou uma importante companheira de jornada!

Obrigada à equipe do ICS, sempre solícita e prestativa. Conceição e Sophia sempre estiveram prontas para nos auxiliarem nas mais diferentes causas.

Por fim, agradeço pela acolhida de meus orientadores Madalena Oliveira e Joaquim Fidalgo. A paciência, bondade e generosidade presentes em vocês são muito valiosas!

Este trabalho foi financiado pelo Programa de Apoio à Qualificação (Proquali), vinculado à Pró-reitora de Gestão de Pessoas da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.
Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

Teoria da agenda aplicada às eleições presidenciais brasileiras de 2018: como o Facebook agendou a mídia tradicional

Resumo

Esta investigação trabalha com a evolução histórica dos meios de comunicação, passa pelas bases teóricas desta área e aprofunda sua reflexão sobre a Teoria da Agenda (*Agenda Setting*), bem como suas evoluções. Constata as atualizações da Teoria do *Gatekeeping* e reflete sobre o papel do jornalismo na manutenção da qualidade do debate público, bem como fortalecimento de sistemas democráticos. Realizamos, portanto, uma interseção entre estudos jornalísticos e a comunicação política em que buscamos investigar como a realização do jornalismo atual é afetada pelas atividades das redes sociais. Para isso, partimos do pressuposto de que os jornais impressos ainda estão a afinar novos e antigos valores-notícia a fim de equilibrar as demandas levantadas por cidadãos nas redes sociais, pautas apresentadas nas redações, conteúdos que fomentem pautas sociais e denúncias típicas do jornalismo investigativo.

O corpus deste trabalho foi dividido em duas partes: na primeira, desenvolvemos um levantamento teórico extenso que nos permitiu olhar para nosso objeto de pesquisa de maneira profunda e crítica; na segunda, apresentamos nossa metodologia e aplicamos as teorias descritas a fim de analisar empiricamente nosso objeto. Dessa forma utilizamos o Facebook como representante das redes sociais e comparamos as postagens mais compartilhadas no período eleitoral brasileiro de 2018 (16/09 a 06/09/2018) com aquilo que foi publicado nos jornais impressos *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Primeiramente, realizamos uma análise quantitativa do relatório de dados do Facebook fornecido pelo Monitor do Debate Político na Internet e depois realizamos uma análise qualitativa descritiva, aliada à análise de conteúdo, das correlações entre assuntos do Facebook e publicações dos jornais localizadas, ação que denominamos eco das redes. Indagamos a eventual contaminação do trabalho jornalístico pela dinâmica do Facebook. Os resultados mostram, por exemplo, a mídia comprometida em acompanhar os debates em alta no Facebook, sendo que a *Folha de S. Paulo* esteve sempre mais atualizada do que *O Globo* em volume e diversidade de pautas. Também verificamos que a construção semântica das matérias coincidentes com assuntos do Facebook dedicou mais espaço a valores contra os candidatos do que para inserir novas informações ao debate público, comportando-se, portanto, mais de maneira reativa ao que vem das redes do que proativa. Detectamos também certa fragilidade no trabalho jornalístico no combate das *fake news*. Por fim, destacamos nas notas conclusivas inconsistências detectadas na realização do jornalismo atual, deixamos apontamentos sobre pesquisas que relacionem redes sociais e jornalismo e sugestões de aperfeiçoamento da comunicação pública a fim de combater a contaminação do debate público por ações de desinformação.

Palavras-chave

teorias da comunicação, agenda setting, redes sociais, facebook, fake news

Title

Agenda setting applied to Brazilian presidential elections 2018: How did Facebook set the agenda of newspapers?

Abstract

This research works with the historical evolution of media, goes through the theoretical basis of this area and deepens its reflection on the Agenda Setting theory, as well as its evolutions. It finds the updates of gatekeeping theory and reflects on the role of journalism in maintaining the quality of public debate, as well as strengthening democratic systems. We carry out, therefore, an intersection between journalistic studies and the political communication in which we seek to investigate how is current journalism is affected by social networks activities. To this end, we assume that printed newspapers are still tuning new and old-news values, in order to balance the demands raised by citizens on social media, guidelines presented in the newsrooms, content that fosters social guidelines and typical denunciations of investigative journalism.

The corpus of this work was divided into two parts: in the first one, we develop an extensive theoretical survey that allowed us to look at our research object in a deep and critical way; in the second one, we present our methodology and apply the described theories in order to empirically analyze our object. In this way we use Facebook as a representative of social networks and compare the most shared posts in the Brazilian electoral period of 2018 (09/16/2018 to 10/06/2018) with what was published in the printed newspapers O Globo and Folha de S. Paulo. Firstly, we perform a quantitative analysis of the Facebook data report provided by the "Political Debate Monitor on the Internet" and then we perform a descriptive qualitative analysis, combined with content analysis, of correlations between Facebook issues and localized newspapers publications, action we call "eco of the social media". We question the eventual contamination of journalistic work by the dynamics of Facebook. The results show, for example, the media committed to following the highlights on Facebook, and Folha de S. Paulo has always been more updated than O Globo in volume and diversity of agendas. We have also found out that the semantic construction of the articles coinciding with Facebook subjects has dedicated more space to values against candidates than to insert new information to the public debate, therefore, behaving more reactively than proactively to what comes from networks. We have also detected some fragility in journalistic work in the fight against fake news. Finally, we highlight in the conclusive notes inconsistencies detected in the conduct of current journalism, we besides leaving notes on research that relate social networks and journalism and suggestions for public communication improving in order to combat the contamination of public debate by misinformation actions.

Keywords

communication theories, agenda setting, social media, facebook, fake news.

Sumário

Introdução 10

Sociedade da informação: reconfigurações do jornalismo 10

Primeira parte 28

Quem faz a agenda informativa? 28

Capítulo 1 29

Dos meios de massa a um novo modelo de comunicação 29

1.1. A tradicional função da mídia 29

1.2. A Internet como espaço de comunicação e de informação 38

1.3. Os novos desafios da informação 47

Capítulo 2 56

Do jornalismo que agenda ao jornalismo que é agendado 56

2.1 A teoria da agenda 56

2.1.1 Enquadramento histórico da teoria da agenda 56

2.1.2 O *agenda-setting* no novo ambiente midiático 61

2.2 A perspectiva do *gatekeeping* 68

2.2.1 Enquadramento histórico da teoria do *gatekeeping* 68

2.2.2 Do *gatekeeping* ao *gatewatching* 74

2.3. A função do jornalismo hoje 79

Capítulo 3 87

Da comunicação política aos movimentos de desinformação 87

3.1 A informação e a construção do espaço político 88

3.2 Contexto político do Brasil 97

3.2.1 As eleições de 2018 no contexto das redes sociais 104

3.2.2 Comunicação política na eleição de Jair Bolsonaro 109

3.3 A atuação do jornalismo na eleição de Jair Bolsonaro 114

3.3.1 *Fake news* e desinformação 120

3.3.2 A construção da agenda e as rotinas jornalísticas 128

Segunda Parte 133

Como se fez a agenda informativa das eleições de 2018? 133

Capítulo 4 135

Da perspectiva teórica à análise empírica 135

4.1 Procedimentos metodológicos 136

4.2. Etapas do trabalho empírico 145

Capítulo 5 150

Da interação nas redes sociais ao jornalismo político nas eleições de 2018 150

5.1 A comunicação nas redes sociais – descrição do material recolhido 150

5.2 A cobertura jornalística – descrição do material recolhido 155

5.3 Leitura crítica dos resultados 190

Notas conclusivas 204

Uma agenda comprometida com as redes sociais 204

Referências 213

Anexos 228

Anexo 1: Seleção intermediária de dados 229

Anexo 2: Seleção final de dados 277

Índice de Figuras

Figura 1: Apresentação do Digital 2022 Local Country Headlines (DataReportal, 2022) 13
Figura 2: Representação visual da disseminação da ARPANET em setembro de 1974. Fonte: (Featherly, 2021) 40
Figura 3: Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019. Fonte: IBGE (IBGE-Educa, 2019) 44
Figura 4: Modelo de influência dos jornais proposto por Hal Jurgensmeyer. Fonte:(Meyer, 2007, p. 18) 53
Figura 5: Exemplo de diagramação das três primeiras páginas d'O Globo, onde as colunas de opinião têm espaço privilegiado 92
Figura 6: Exemplo de diagramação das três primeiras páginas da Folha de S. Paulo, onde as colunas de opinião têm espaço privilegiado 92
Figura 7: Saldo das valências da cobertura jornalística das eleições de 2006. Fonte: (Aldé et al., 2007, p. 164) 94
Figura 8: Modelo de urna eletrônica utilizada no Brasil. Fonte: Estadão 98
Figura 9: Manifestação do #eleNão no Largo da Batata, em São Paulo, no dia 29/09/2018. Foto de William Gonçalves.. 104
Figura 10: Predileção de redes sociais. Fonte: (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020, pp. 18-19) 107
Figura 11: Relação entre escolaridade e crença de que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas. Fonte:(DataSenado & Federal, 2019) 109
Figura 12: Demonstração da Desordem da informação. Fonte: Traduzido de (Wardle & Derakhshan, 2017) 126
Figura 13: Visualização prévia do banco de dados do Facebook cedido pelo Monitor para esta pesquisa. 141
Figura 14: Diagrama do percurso empírico 148
Figura 15: Nuvens de palavras geradas pelo programa WordCloud Generator a partir dos dados da pesquisa 154
Figura 16: Exemplos de Fake news publicadas na página 4 d'O Globo de 04/10/2018 informam o leitor sobre o perigo da desinformação nas redes sociais 173
Figura 17: Imagem do artista Hubert publicada na página A2 de 03/10/2018 do jornal Folha de S. Paulo 175
Figura 18: Página 5 do Globo de 05/10/2018 estampa santinho de Bolsonaro ao lado de matéria sobre o comportamento dos candidatos no último dia de programa eleitoral na TV 179
Figura 20: Posição ideológica dos partidos políticos brasileiros. Fonte: https://observatoriodaseleicoes.com.br/esquerda-centro-ou-direita-como-classificar-os-partidos-no-brasil/ 193
Figura 21: Redes sociais na influência do voto. Fonte: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado 203

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Posicionamento político das postagens. Fonte: Análise dos dados do relatório do Monitor do Debate Político na Internet. Dados primários desta pesquisa 152
Gráfico 2: Ocorrências de postagens mais compartilhados. Fonte: Análise dos dados do relatório do Monitor do Debate no Meio Digital. Dados primários desta pesquisa 153
Gráfico 3: Representação gráfica do conteúdo de 69 matérias que representaram ecos das redes no intervalo entre 16 de agosto e 06 de outubro de 2018. Dados desta pesquisa. 200

Índice de Tabelas

Tabela 1: Ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Fonte: (Newman & Carro, 2021) 107
Tabela 2: WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa Fonte: (Brasil, 2019; DataSenado & Federal, 2019) 108

Esta tese foi redigida em Português do Brasil segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

Introdução

Sociedade da informação: reconfigurações do jornalismo

Nada é permanente, exceto a mudança, diz uma das frases mais famosas do mundo proferida por Heráclito há mais de 500 anos a.C. E foi justamente o desejo por mudança que conduziu a humanidade a superar suas limitações tecnológicas, físicas e estruturais para nos conduzir até nosso *status* atual que permite conexões remotas em tempo real. Refletir sobre a evolução da humanidade tornou-se se quase um sinônimo de se pensar a evolução da comunicação. Os meios pelos quais o ser humano transmite sua cultura e tradições evoluíram sobremaneira e atingiram, no século XXI, o conhecido ápice da instantaneidade e, de certa forma, da impessoalidade.

Ao pensamos sobre como as comunidades viviam e transmitiam seus conhecimentos há dois séculos, vemos que a evolução da tradição oral para a escrita, com a popularização do papel e da alfabetização, permitiu um desenvolvimento milhares de vezes maior do que aquele ocorrido antes da sociedade industrial. No início do século XIX uma em cada 10 pessoas maiores de 15 anos sabia ler e escrever. Já em 1930 o número passou para uma em cada três. Hoje, 85% dos maiores de 15 anos sabem ler e escrever no mundo todo (Hancock, 2018). Gráficos publicados em 2018 demonstram que a análise do progresso da humanidade a longo prazo traz resultados mais otimistas do que conseguimos discernir no dia a dia. Embora a população mundial tenha se multiplicado por sete nos últimos 200 anos, o economista Max Roser esclarece que "em 1820 só uma pequena elite desfrutava de padrões de vida elevados, enquanto a ampla maioria vivia em condições que hoje qualificaríamos como pobreza extrema" (Hancock, 2018, 3º parágrafo). O pesquisador acrescenta que o número de pessoas em situação de miséria em 1950 foi reduzido para três quartos dos habitantes do planeta e, em 2016, a porcentagem caiu para 10%. O julgamento sobre a melhoria da qualidade de vida respalda-se em quatro pilares, sendo eles pobreza, alfabetização, saúde e liberdade. É evidente que o progresso destas áreas permitiu o aumento da expectativa de vida da população, sua multiplicação e aperfeiçoamento de técnicas de trabalho.

O século XIX foi marcado por diversas invenções e aperfeiçoamento de técnicas que permitiram o rápido progresso que nos trouxe o desenvolvimento da sociedade em que vivemos. A eletricidade em 1800, com a primeira bateria, mudou o modo de produzir, pois passou a ser possível estender as jornadas de trabalho por muito mais tempo nas longas noites do hemisfério norte. O transporte foi revolucionado pela invenção da locomotiva em 1804, quando as distâncias e possibilidades de acesso a locais longínquos tornaram-se realidade. Em 1879 veio a locomotiva elétrica para consolidar a percepção de que a distância nunca mais seria a mesma. Já em 1826 Hercule Florence abriu a possibilidade de se registrar fatos e pessoas em fotografias, pondo em evidência a falsa sensação de verdade inquestionável – que veio a ser realmente questionada anos depois. O Código Morse ampliou o alcance do telégrafo em 1835 e, com a criação de linhas de transmissão elétrica ligando as cidades, os telégrafos passaram a ser responsáveis por quase todas as comunicações feitas a longas distâncias até por volta de 1877. Entrando diretamente na comunicação, a invenção do telefone em 1860 por Antonio Meucci encurta as distâncias e dá os primeiros passos para o imediatismo que vemos atualmente (embora tenha sido Alexander Graham Bell quem registrou a primeira patente da invenção em março de 1876). No fim do século, o cinema chega em 1895 pelas mãos de Louis e Auguste Lumière, que apresentam a sétima arte ao mundo. A evolução dos conhecimentos fotográficos para o movimento revolucionou a forma de se consumir arte e também o entretenimento, acrescentou traços à comunicação interpessoal e abriu as portas para a publicidade audiovisual.

Mais adiante, já no século XX, as rádios, que eram utilizadas apenas para comunicação de guerra, foram disponibilizadas para notícias e entretenimento nacionais. Assim, verifica-se uma forte expansão deste meio de comunicação nos Estados Unidos da América em 1920, tornando-se o meio de propagação de informações mais importante da época. Em seguida, as décadas de 1940 e 1950 foram marcadas pelo equipamento que mudaria o comportamento das famílias e a forma de se fazer entretenimento e publicidade, a televisão. A TV, lançada em 1926 pelo escocês John Logie Baird, era capaz de aliar a utilidade pública do rádio à possibilidade de se criar conceitos e instigar desejos nos consumidores. Entre as décadas de 1940 e 1950, a expansão da televisão nos Estados Unidos e Europa, principalmente na Inglaterra, revolucionou as técnicas de comunicação vigentes até então.

O lançamento do computador pessoal (PC) em 1984, com o modelo compacto Macintosh 128, arruinou o discurso de que computadores não teriam grande usabilidade nos lares. O avanço da informática com a entrada do PC, não só acelerou o acesso a recursos tecnológicos, como também abriu as portas para pesquisas que possibilitassem reduzir a dimensão dos aparelhos e condensação de várias funcionalidades poucos equipamentos. Em 1985 a empresa da Radio Shack lançou o primeiro *notebook*

dobrável como um caderno, o modelo TRS-80 – 200. Embora a ideia de ter um computador portátil tenha início em 1981 com o Osborne 1, o TRS-80 entrou para a história por ditar o modelo de *notebook* que utilizamos até hoje (Prada, 2009).

Na mesma busca por portabilidade, em abril de 1974 o primeiro telefone celular[1] foi lançado com nome de Motorola DynaTAC 8000X. Mesmo com 25 cm de comprimento e pesando um quilo, este aparelho criou as bases para a evolução da telefonia móvel, desenvolvimento de tecnologias sem fio e concentração de funcionalidades em um aparelho que poderia ser carregado para qualquer lugar. De 1974 até hoje muitos modelos foram lançados e cada um contribuiu com novas funcionalidades que foram incorporadas pelos concorrentes. Entretanto, a estreia da Apple no setor em 2007 veio para revolucionar o que conhecemos por tecnologia atualmente. O primeiro Iphone apresentou o que hoje denominamos *smartphone*, um aparelho capaz de fazer ligações, enviar mensagens, acessar Internet e operar através de aplicativos que têm as mais diversas funções. Ele substituiu o teclado convencional por um teclado *touchscreen multi-touch*, e os usuários passaram a ter ao seu alcance a primeira plataforma com multi recursos em telefones celulares (Renato, 2012). Atualmente os *smartphones* mais tecnológicos podem gravar e reproduzir vídeos em *FullHD*, servir como um *hotspot* móvel para outros dispositivos, realizar tarefas integradas com PC, pagamentos e quase as mesmas tarefas que os computadores.

Descrevemos até aqui a evolução dos meios necessários para uma comunicação cada vez mais instantânea e multifacetada, contudo, nada foi mais revolucionário do que a popularização da Internet a partir de 1992. Inicialmente denominada Arpanet, a rede pertencia ao Departamento de Defesa norte-americano e tinha como função interligar laboratórios de pesquisa dos Estados Unidos. Por quase 20 anos somente os meios acadêmico e científico puderam acessar a rede. Seu uso comercial foi liberado nos EUA em 1987, mas apenas em 1992 provedores de acesso à Internet se popularizaram. Também em 1992 "o Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern) inventou a World Wide Web, que começou a ser utilizada para colocar informações ao alcance de qualquer usuário da Internet" (Silva, 2001). Atualmente, só o Brasil possui 152 milhões de pessoas com acesso à Internet, o que representa 73,9% da população local. Os dados mundiais são ainda mais expressivos, conforme infográfico abaixo (Figura 1):

[1] Telemóvel, em português de Portugal.

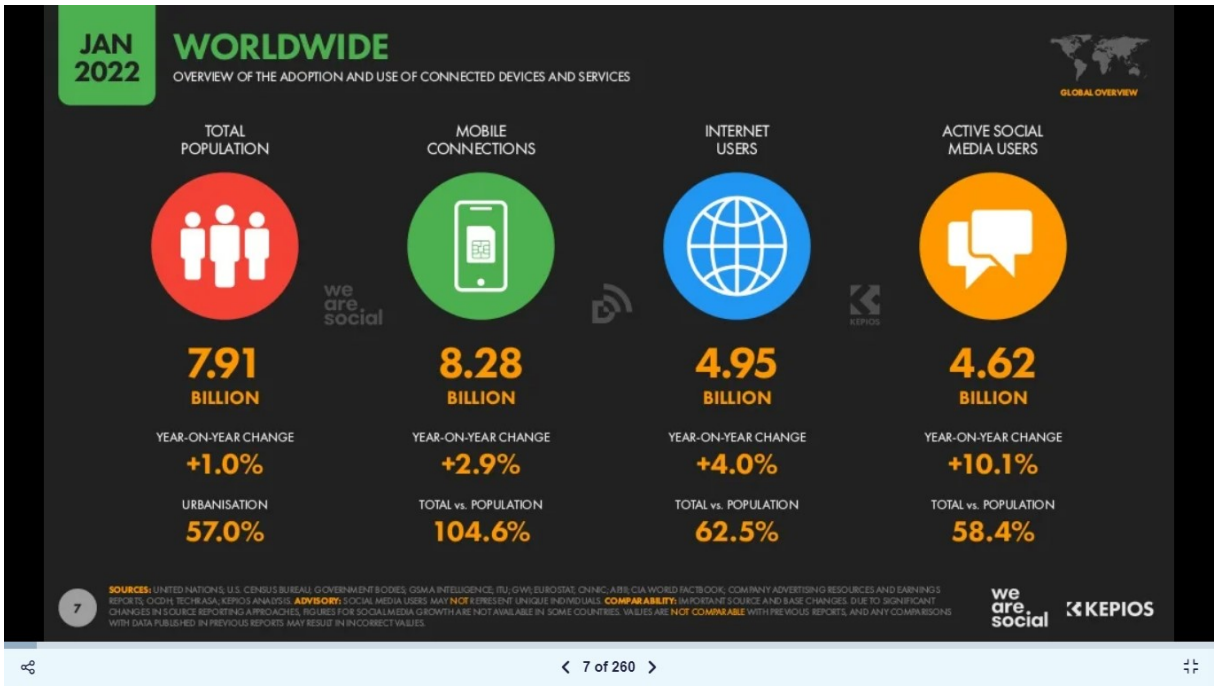


Figura 1: Apresentação do Digital 2022 Local Country Headlines (DataReportal, 2022)

A efervescência tecnológica verificada na sociedade pós-industrial do século XIX permitiu avanços nunca antes vistos pela humanidade. Em 200 anos, o homem criou um volume sem precedentes de bases tecnológicas que consistiram nos pressupostos das transformações organizacionais. Elas permitiram "realizar com rapidez e eficiência os processos de desregulamentação, privatização e ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial" (Werthein, 2000, p. 72). Assim, diferente do que acontecia na sociedade industrial, em que o destaque estava no acesso a insumos baratos de energia, verificamos novas características de uma sociedade em que o foco concentra-se no trabalho com "insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações" (Werthein, 2000, p. 72), evidenciado a proeminência da sociedade da informação.

Embora possamos entender que a sociedade da informação é mais uma etapa consequente das sociedades industrial e pós-industrial, Werthein nos alerta que isso constitui uma visão simplista de tudo que envolve a sociedade da informação. Para ele, esta visão determinista e evolucionista não reflete a realidade deste complexo processo de mudança social e acaba por alimentar a passividade de indivíduos que não entendem a participação primordial do Estado na promoção ou não do desenvolvimento tecnológico e suas aplicações sociais. Para ele, nas sociedades pós-industriais (e naquelas que ainda estão por esgotar os recursos da industrialização) o Estado desempenha um papel primordial no avanço tecnológico que abre as portas para o desenvolvimento da sociedade da informação. Por conseguinte, a

participação do Estado na criação de bases para a sociedade da informação é tão importante quanto em qualquer outro setor da vida em comunidade. Países em desenvolvimento apresentam menor adesão a este paradigma técnico-econômico devido à sua pobreza de informação e recursos tecnológicos. Assim, fica evidente como as realidades permanecem desiguais em escalas macro e micro, existindo países extremamente integrados e conectados, com avanço tecnológico que permite também o desenvolvimento de novas e mais rápidas tecnologias, enquanto outros países ainda gatinham rumo à automação dos sistemas produtivos.

Castells elucida que na década de 1980 as principais empresas e governos do mundo (com destaque para os membros do G7) encararam mudanças significativas no que tange às organizações e à economia, ocasionando "o movimento empresarial que conduziu à desregulamentação e liberalização da década de 1980, decisivo na reorganização e crescimento das telecomunicações". Assim, tais mudanças foram capazes de preparar o ambiente para a "integração global dos mercados financeiros e a articulação segmentada da produção e do comércio mundial" (Castells, 2002, p. 98).

Dessa forma, fica claro que a influência do Estado afeta diretamente os modos de comunicação e produção das sociedades, o que acarreta o fato de diversos países estarem em situações paradigmáticas diferentes: enquanto países desenvolvidos já perceberam que quanto mais tecnologias da informação utilizarem, mais rápidas serão suas conexões e maior será sua capacidade de produção, países em desenvolvimento ainda esboçam tentativas de evolução respaldadas em tecnologias antigas e que pouco auxiliam no desenvolvimento global da economia tecnológica de seus territórios.

Naqueles países onde a sociedade da informação já se faz o paradigma vigente, a vida econômica, cultural, social e política está intrinsicamente ligada à informação, pois todos os processos dependem de um suporte tecnológico para se propagarem. Constata-se, então, que a dependência de novos meios de comunicação e transmissão de informação constitui um fenômeno social. "É por esse motivo que a sociedade caminha ao encontro da tecnologização, para um processo de virtualização onde tudo passa a acontecer e se fazer dentro de um universo virtual" (Kohn & Moraes, 2007, p. 3).

Manuel Castells acrescenta que uma das características dessa última revolução tecnológica e informacional é a "crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado" (Castells, 2002, p. 109) onde podemos identificar, por exemplo, o caso das telecomunicações, que nesta nova era tendem a se comportar apenas como mais uma entre as formas de se processar informação.

> A convergência tecnológica reforça os efeitos da sinergia decorrente da penetrabilidade das tecnologias na sociedade da informação. Daí é fácil compreender a fascinação (e o temor) com uma utópica sociedade informatizada em que não apenas o desenvolvimento tecnológico parece não ter limites nem desacelerar e, dessa forma, alterar continuamente todos os processos que afetam a vida individual e coletiva. Se a corrida espacial frustrou a imaginação popular de viagens interplanetárias ao alcance de todos no século XXI, os avanços da telemática e da microeletrônica prometem colocar ao alcance da mão facilidades nunca antes imaginadas em termos de bem-estar individual, lazer e acesso rápido, ilimitado e eficiente, ao rico acervo do conhecimento humano (Werthein, 2000, p. 74).

Diante do contexto exposto sobre a evolução das tecnologias de informação, verificamos, também, a reformulação dos meios de comunicação nesta nova lógica social. É o momento em que a sociedade ocidental passa a integrar a chamada sociedade da informação, em que o conhecimento é o bem de maior valor e que integra com mais intensidade o sistema de trocas simbólicas (Bourdieu & Miceli, 1974).

Se no início do século XX a Teoria da Agulha Hipodérmica, de Lasswell colocava em evidência a comunicação de massa, de certa forma impulsionada pelo sucesso do rádio, agora, no século XXI este tipo de pensamento não faz sentido em uma sociedade marcada pelo acesso global a diferentes tipos (e qualidades) de informação. Se antes a função do jornalista era levar as informações em primeira mão ao público, hoje dificilmente o jornalista será o primeiro a relatar um acontecimento.

Canais do YouTube, blogues, Facebook e, principalmente o Twitter passaram a levar acontecimentos em primeira mão a milhares de pessoas instantaneamente, gerando engajamento e, principalmente, questionamentos. Nenhuma afirmação é aceita 100% onde os "apuradores de plantão" sempre apresentam algo que coloque a suposta notícia em dúvida.

Esta facilidade de acesso à informação, a popularização dos meios de produção de notícias e publicação de informação, a redução dos custos de difusão e a aprendizagem precoce sobre os meios de comunicação por pessoas que não são jornalistas levaram o exercício da profissão jornalística para outro patamar. A função social do jornalismo, de atuar na esfera pública em defesa da democracia, dos direitos civis e garantindo que informações relevantes para a sociedade circulem de maneira massiva, permanece inalterada, mas, o modo de se atingir este objetivo sofreu relevantes alterações.

Verifica-se a emergência do "jornalismo de rede" proposto por Ansgard Heinrich (2011, p. 162). Para a autora, o jornalismo de rede é o conceito estrutural subjacente que se refere à organização estrutural e às conexões, não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impressa ou *on-line*), mas aos modos de conexão emergentes em toda a esfera do trabalho jornalístico como tal. A tecnologia digital aprimora as opções de coleta de notícias, modifica os modos de produção e impacta

na disseminação de notícias, não apenas para a mídia online, mas para todas as plataformas jornalísticas que operam dentro da sociedade em rede. Dentro desta sociedade em rede, novos modos de conexão e fluxos de informação influenciam a organização estrutural dos veículos jornalísticos, assim como o trabalho cotidiano de coletar, produzir e disseminar notícias dentro de uma esfera de rede global (Heinrich, 2011, p. 61).

A evolução da forma de se fazer jornalismo até ao advento do jornalismo em rede é fortemente facilitada pela participação das redes sociais. Primo (2011) nos lembra que as redes sociais tiveram um papel fundamental na resistência à ditadura no Egito que levou uma multidão às ruas em 2011. Neste evento os jornalistas contornaram o monopólio da mídia estatal utilizando as redes sociais, quando foi possível resistir à censura estatal e difundir experiências pessoais para todo o mundo. Alex Primo também observa que não teríamos o mesmo conhecimento dos fatos relativos ao pouso forçado do voo 1549 da US Airways no rio Hudson em 2009 e da explosão de bombas em Mumbai em 2008 caso as divulgações espontâneas e colaborativas via *smartphones* e Twitter não tivessem acontecido. Neste cenário, as redes sociais passam a ter um papel fundamental no trabalho dos jornalistas, que passaram a interagir com o público, localizar fontes, investigar conexões e publicar conteúdos que chegam de maneira direta e rápida aos seus seguidores.

Consequentemente, a antiga função do jornalista como mediador entre acontecimento e público não se sustenta apenas na ideia de anúncio do que acontece. Este profissional atua como um provedor de informações completas e confiáveis, além de passar a agir como intérprete de fatos e dados. "O papel do jornalismo, senão mais aquele de 'dar' a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social" (Recuero, 2011, p. 3).

Em consonância ao jornalismo em rede, verifica-se a ocorrência do jornalismo cidadão, ou participativo, caracterizando "novos modelos jornalísticos, onde a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias passaram a emergir" (Recuero, 2011). Harper (2010) afirma ainda que Facebook e Twitter são as ferramentas mais comuns usadas por jornalistas e editores, com o primeiro dominando o espaço de notícias nas redes sociais. Bruns e Nuenbergk (2019) destacam que a tendência do *blogging* em noticiários tradicionais alcançou rapidamente os repórteres e jornalistas de mídia, que acrescentam que as redes sociais são uma ferramenta útil para alcançar o público e abrir caminho para o jornalismo cidadão. Johnston (2016) explica que essa mudança tectônica no segmento de jornalismo tradicional causado pelo conteúdo gerado pelo usuário (UGC[2]) e o "primeiro digital", uma corrida que pressiona repórteres e jornalistas a

[2] Sigla em inglês: User Generated Content.

serem polivalentes no uso das várias facetas da mídia social a seu favor. Portanto, a facilidade de compartilhamento de dados como vídeos, fotos, textos opinativos, etc., faz com que a mídia, como produtora e promotora de comunicação, dispute seu lugar com diferentes vozes. Evidencia-se a redução do papel da comunicação de massa unidirecionada diante desta comunicação difusa e participativa demonstrada pelas práticas de jornalismo em rede e cidadão.

Embora a palavra mídia esteja presente nos mais cotidianos diálogos, ela pode definir uma imensa extensão de significados. Faz-se, portanto, necessário delimitar a forma como trabalharemos neste conceito. Entenda-se mídia como indústria da cultura, isto é, emissoras de rádio e de TV, jornais e revistas impressos ou online e cinema, portadores do poder de se fazer comunicação de massa (Lima, 2009). A terminologia "mídia" também pode ser entendida como plural do latino *medium*, ou seja, o meio que transporta as informações, o conjunto de instituições que detêm tecnologias e equipamentos específicos para realizar a comunicação de massa. Assim, a comunicação caracteriza-se como uma comunicação midiatizada, que é marcada pela produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos.

O gigantesco volume de dados publicados pelos emergentes emissores advindos da sociedade da informação provoca escassez e dispersão de atenção por parte dos receptores. A atenção constitui um recurso importante para o sucesso das publicações jornalísticas, pois "apesar de o polo da emissão estar mais acessível, portanto, o desafio não é apenas poder publicar informações, mas conseguir que as informações cheguem às pessoas, conseguir que essas dediquem atenção a essas informações" (Recuero, 2011, p. 7).

A disputa pela atenção é particularmente evidente em situações que envolvem comunicação política. Gomes e Dourado (2019) afirmam que na disputa pela atenção pública, é cada vez mais frequente ver reivindicações de verdade e, em contrapartida, há cada vez mais histórias mentirosas sobre os fatos políticos.

> Este fenômeno, acreditam muitos, afeta profundamente o jornalismo, o seu lugar nas sociedades democráticas e a sua relevância social. Com a proliferação de falsificações nas narrativas sobre fatos políticos, parece que é o próprio jornalismo, a instituição a que historicamente se reputou o privilégio de nos assegurar sobre quais são, efetivamente, os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desejado (Gomes & Dourado, 2019, p. 34).

No Brasil, a presença da mídia, como detentora dos equipamentos e meios de difusão de informação, é concentrada em cinco grandes grupos empresariais. De acordo com o relatório emitido pelo projeto de Monitoramento da Propriedade da Mídia (MOM-Brasil, 2017), da organização sem fins

lucrativos Repórteres Sem Fronteiras, cinco grupos empresariais controlam 50% dos principais veículos de mídia do país: Grupo *O Globo*, com nove veículos de comunicação; Grupo Bandeirantes, com cinco; Grupo Record, com também cinco veículos fortemente ligados à Igreja Universal do Reino de Deus; Grupo RBS com quatro e Grupo Folha com três veículos de comunicação. O relatório ainda aponta que "a mídia brasileira de maior audiência é controlada, dirigida e editada, em sua maior parte, por uma elite econômica formada por homens brancos" (Associação, 2017).

Esta concentração do poder de comunicar nas mãos de apenas cinco grupos empresariais diz muito sobre a falta de diversidade nas pautas jornalísticas e letramento midiático da população. O próprio relatório da MOM-Brasil afirma que "nosso sistema de mídia mostra alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas" (MOM-Brasil, 2017), o que, para os próprios autores do relatório, indica um "alerta vermelho" sobre a mídia brasileira. Em pesquisa realizada pelo Grupo de Estudo Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi detectado que mais de 70% do jornalismo opinativo dos três maiores jornais do Brasil é produzido por homens e que, destes, mais de 90% são brancos (Candido & Júnior, 2020).

Os dados salientados pelos relatórios citados refletem a realidade de um país com alta concentração de renda e baixa escolaridade geral da população (IBGE, 2019). Van Djik (2005) nos alerta que o poder social de um grupo ou instituição é diretamente proporcional à quantidade de gêneros e de propriedades de discurso que eles podem controlar. Ou seja, mesmo que a população de baixa renda e/ou de grupos socialmente excluídos, como negros, imigrantes e LGBTQ+ possa ter acesso aos meios de comunicação, os detentores do poder social serão os entrevistados e guiarão as pautas da mídia visando favorecer seu *status quo*. Por outro lado, se as elites fossem capazes de controlar os padrões de acesso à mídia, seriam por definição, mais poderosas do que a própria mídia. Entretanto, se a mídia for capaz de controlar o acesso do discurso da elite, de forma tal que as elites se tornem dependentes dela para exercer o seu próprio poder, a mídia pode, por sua vez, desempenhar o seu próprio papel na estrutura de poder (van Djik, 2005). Torna-se, portanto, uma infinita disputa entre mídia e detentores do poder econômico em busca de poder social. Quando as elites econômicas se tornam também as elites da mídia, a concorrência pelo espaço de fala é reduzida e os discursos passam a favorecer quase uniformemente os grupos dominantes. Como afirma Miguel (2002, p. 162), "se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas".

Transversalmente a essa disputa entre mídia e elites econômicas, concentram-se os partidos políticos que transitam entre ambos os grupos visando garantir visibilidade e criar conexões. Em seu ensaio sobre comunicação e política no Brasil, Venício de Lima (2009) argumenta que a mídia vem exercendo várias das funções tradicionais que deveriam ser atribuídas aos partidos políticos. A ausência de uma tradição partidária consolidada abre brecha para disfunções entre os partidos políticos e sobrecarga de papéis da mídia no Brasil. Como enumera Lima, construir a agenda pública (promover o agendamento), gerar e transmitir informações políticas, fiscalizar as ações de governo, exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população deveriam ser ações exercidas pelos partidos políticos. Entretanto, a omissão destas associações (Bobbio, Mateucci, & Pasquino, 1998, p. 899), converge com uma sociedade onde a população majoritariamente é mal letrada politicamente, sem qualquer tipo de literacia midiática, ao mesmo tempo que é demasiadamente conectada a redes sociais que transmitem, muitas vezes, mais desinformação do que informação de qualidade.

Embora alguns autores reduzam o processo eleitoral a "um ritual de coesão social, desprovido de consequências práticas" (Miguel, 2002, p. 162), vemos que este argumento não se sustenta. Como Luis F. Miguel afirma, fala-se muito sobre a ambiguidade das práticas políticas que fazem acordos em salas secretas e fazem declarações que o povo quer ouvir nos palcos. No entanto, "o público não é indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma 'revelação' dos bastidores é um momento crucial do jogo político – Watergate e o *impeachment* de Collor[3] são dois exemplos óbvios" (Miguel, 2002, p. 162).

Faz-se necessário delimitar os conceitos que serão alicerce de nossa discussão acerca da função da mídia na sociedade democrática, que são: público, política e poder. Sobre o público, utilizaremos a definição apresentada por Norberto Bobbio (1986) que elucida os dois significados do termo: aquele que não é privado, ou seja, que pertence ao Estado; e o antônimo de secreto, que pode ou precisa ser publicizado. Assim, na democracia existe o exercício "do poder público em público"(Bobbio, 1986, p. 4). Este caráter "não secreto" do poder público conservou-se como um dos critérios fundamentais para distinguir o estado constitucional do estado absoluto. Diretamente ligado ao conceito de público, está o termo política. Derivado do adjetivo *pólis* (*politikós*), está ligado a tudo o que se remete à cidade. Aquilo

[3] Fernando Collor de Mello foi eleito presidente do Brasil em 1992 e renunciou ao cargo em 1994 quando seu *impeachment* foi dado como certo pelo Congresso Nacional. Collor renunciou para manter seus direitos políticos e é senador do Alagoas desde 2007 pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). O principal motivo de seu processo de *impeachment* foi a publicação de denúncias realizadas pelo seu irmão, Pedro Collor (1956-1994) e de provas que o envolviam em um caso de desvio de dinheiro público. As acusações foram ratificadas pelo seu tesoureiro de campanha, Paulo César Farias (1945-1996), que foi assassinado junto com sua namorada Suzana Marcolino, em sua casa de veraneio no estado do Alagoas. Em um processo marcado por perícias técnicas divergentes, inquérito policial anulado, guerra de versões na imprensa e ameaças a membro do júri, ninguém foi condenado pelo crime até hoje.

que é urbano, civil, sociável. Popularizado pela imponente obra de Aristóteles que tratou da natureza, funções e divisão do Estado, o conceito de política está estritamente ligado ao de poder.

"O poder político pertence à categoria do poder do homem sobre outro homem, não à do poder do homem sobre a natureza", explicam Bobbio, Mateucci e Pasquino (1998, pp. 954-955), demonstrando que a relação de poder do homem sobre outro homem é expressa de diversas maneiras, "onde se reconhecem fórmulas típicas da linguagem política: como relação entre governantes e governados, entre soberano e súditos, entre Estado e cidadãos, entre autoridade e obediência, etc."

Sobre poder, utilizaremos a definição do *Dicionário de Política* que nos elucida de forma bem didática. "A palavra poder designa a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais" (Bobbio et al., 1998, p. 933). Se falarmos sobre o conceito de poder do homem inserido na sociedade, a definição da palavra vai além e chega a se referir à capacidade geral de se agir e à capacidade do homem de determinar o comportamento de outros homens. Assim "o homem é não só o sujeito mas também o objeto do poder social" (Bobbio et al., 1998, p. 933).

Explicados sucintamente os conceitos básicos de nossa discussão, podemos adentrar o debate sobre acesso à mídia como um exercício de poder político das diferentes classes e grupos sociais, cujas vozes muitas vezes são silenciadas, omitidas ou ignoradas.

"Quem determina a agenda da mídia?" é a pergunta chave levantada por McCombs e Shaw, pesquisadores pais da Teoria da Agenda, em artigo que revisa 25 anos de suas primeiras publicações (McCombs & Shaw, 1993, p. 60). Enquanto as fases iniciais do *agenda-setting* se concentraram na questão "Quem determina a agenda pública e em quais condições?" (McCombs & Shaw, 1993, p. 60), a mais recente fase deste trabalho centrou sua atenção nos efeitos externos sofridos pela mídia, que precisa publicar pautas que estejam em consonância com o debate social e demandas das redes.

José Petrola afirma que "no jornalismo das redes temos acesso a informações que seriam barradas pelos filtros (o chamado *gatekeeping*) da grande imprensa"(Petrola, 2018, p. 114). Notícias sobre bairros periféricos, setores e grupos rotineiramente marginalizados pela cobertura da grande mídia são rapidamente difundidas entre os grupos criados nas redes sociais. Porém, como alerta o autor, o efeito colateral dessa rápida difusão de informações é a possível ausência de procedimentos do jornalismo tradicional que visam garantir um "mínimo de fidedignidade da notícia, como a contraposição de versões, a indicação de fontes ou referências que comprovem os dados ou a separação entre gêneros textuais informativos e opinativos"(Petrola, 2018, p. 114).

Traquina afirma que ser jornalista é contar 'estórias', mas também relata que os jornalistas, em suas práticas diárias de trabalho "resistem ao paradigma da notícia narrativa/construção" (Traquina, 2013, p. 17) apesar de eles mesmos se referirem às notícias como 'estórias' e lembra que eles monitoram uns aos outros a fim de confirmar seus critérios noticiosos (p. 27). Lopez reforça o conceito, explicando que "o comunicador apresenta uma relação sociológica com os acontecimentos, agindo sobre eles e não somente retratando-os" (Lopez, 2006, p. 4). Assim, a lógica da prática jornalística não configura uma verdade imutável ao longo do tempo. Se antes os jornalistas investigativos eram os principais responsáveis por denunciar escândalos, abusos, crimes e corrupção em primeira mão, hoje, além de lutar contra o tempo, também precisam disputar espaço com produtores de conteúdo digital. Do mesmo modo, precisam desbravar e contestar inverdades publicadas rotineiramente nas redes sociais.

Remetendo à pergunta realizada por McCombs e Shaw sobre quem agenda a mídia, chegamos aos questionamentos: Qual a relação entre os assuntos em alta nas redes sociais, representado pelo Facebook, e o jornalismo? Como pautas importantes para os usuários do Facebook chegam às páginas de jornais convencionais? Por que algumas ganham destaque e outras não? Quando viram pauta, são tratadas com qual enquadramento?

O Facebook foi fundado em 2004 pelo então estudante de Psicologia da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, e alguns colegas. Popularizou-se no Brasil em 2011 e hoje conta com mais de 130 milhões de usuários. O Brasil é o terceiro país que mais usa essa rede social, perdendo apenas para a Índia e Estados Unidos da América (R7, 2019).

Originalmente lançada como "The Facebook", esta rede social traçava um perfil dos alunos e funcionários da Universidade de Harvard e conquistou 1,2 mil alunos em apenas 24 horas após a distribuição de panfletos anunciando a novidade. Um mês depois, mais de metade dos graduandos possuía um perfil na rede social local. Com o grande sucesso, a rede foi estendida a outras universidades de Boston e, pouco tempo depois, já marcava presença na vida de universitários de todos os Estados Unidos da América.

De acordo com os dados disponibilizados em setembro de 2019, o Facebook permanece como a rede social mais popular do mundo com uma média de 1,62 bilhão de Usuários Ativos Diários (DAUs – sigla em inglês), um aumento de 9% em relação ao ano anterior, o que configura uma base de usuários muito superior até mesmo do que o YouTube e o WhatsApp. No relatório do terceiro trimestre de 2019, o Facebook também estimou que cerca de 2,2 bilhões de pessoas agora usam o Facebook, Instagram, WhatsApp ou Messenger (da "família" de serviços) todos os dias em média. O relatório também aponta

que cerca de 2,8 bilhões de pessoas usam pelo menos uma rede social da família de serviços todos os meses (Facebook, 2019).

Dentre estes expressivos números de usuários, encontram-se também os perfis de jornais. O jornal *O Globo* utiliza desde maio de 2010 mais esta ferramenta para chegar até os leitores. Já a *Folha de S. Paulo* entrou na rede social em março de 2010. Entretanto, optou por descontinuar a publicação de conteúdos no Facebook em fevereiro de 2018 devido à mudança do algoritmo desta rede social que passou a favorecer a aparição de interações mais próximas na *timeline* dos usuários em detrimento de notícias de grandes Fanpages[4]. *O Globo* optou por manter suas atualizações normalmente e garante uma equipe para a manutenção de suas redes sociais que também marcam presença no Twitter e Instagram. A *Folha* voltou, porém, a atualizar a sua página nesta plataforma no dia 6 de julho de 2021. Segundo a notícia explicativa do periódico, "a platforma mudou postura e tem agido para valorizar jornalismo profissional e restringir a circulação de notícias falsas" (Folha, 2021). De acordo com o jornal, a rede social aperfeiçoou formas de impedir a circulação de "*Fake news* e discurso de ódio, derrubando páginas e fornecendo alertas e informação adicional em postagens que contenham problemas factuais" (Folha, 2021).

O Facebook foi criado para ser uma rede de conexão entre as pessoas, mas aos poucos ele tem se transformado, como outras redes sociais tais como o Twitter[5] e LinkedIn[6], em espaço para divulgação de notícias, além obviamente dos seus objetivos iniciais. É certo que os grandes portais de notícias, tais como o UOL, G1, no Brasil, ainda possuem grande número de acessos, mas a divulgação e, por consequência, o tráfego de notícias passa cada vez mais pelas redes sociais online. Assim, assistimos a um fenômeno das redes sociais online que pode ser descrito como a amplificação das notícias dos meios tradicionais na rede global e a possibilidade de esta rede constituir ela própria um instrumento de definição da agenda da mídia tradicional, no que diz respeito à atenção dada aos acontecimentos.

As eleições brasileiras de 2018 foram fortemente marcadas pela distribuição em massa de desinformação pelo Facebook e WhatsApp (Marés, 2018). Reflexo de uma população que se informa majoritariamente pelas redes sociais (66% em 2018) (Levy, Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2018), a troca de mensagens inverídicas em grupos de WhatsApp e publicação no Facebook de *links* que direcionavam para sites opinativos que se definiam como "noticiosos" fazia parte do cotidiano

[4] "O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das '*fake news*'" (Folha, 2018).

[5] Criado em 2006 com a designação de microblog porque permitia textos apenas com 140 caracteres, o Twitter se apresenta atualmente como uma rede social online e desde 2017 dobrou a quantidade de caracteres, passando para 280.

[6] O LinkedIn foi criado como uma rede social de negócios em dezembro de 2002 e lançado publicamente em maio de 2003. Em 2016 foi adquirido pela Microsoft.

dos brasileiros no período eleitoral. A circulação de inverdades chegou a tal ponto que a população já não acreditava nem nos mais tradicionais jornais do país. Em pesquisa realizada pelo Instituto Reuters em 2019, foi detectado que a confiança geral nas notícias caiu 11 pontos percentuais, para 48% em comparação com a pesquisa do ano anterior (Carro, 2019). Os conhecidos formadores de opinião (hoje denominados *influencers*) passaram a ter mais peso do que a própria mídia, que teve sua credibilidade questionada frequentemente pelo então candidato Jair Bolsonaro e por seus apoiadores. Embora os leitores demonstrassem desconfiança, os esforços dos jornais para angariar novas assinaturas de suas versões online pareciam finalmente ter resultados, uma vez que houve um aumento de 33% dos assinantes desse nicho em 2020.

Diante das perguntas de partida de nossa pesquisa, a respeito de como as pautas discutidas no Facebook foram capazes de pautar os jornais, concentramos nossos esforços em investigar esta relação nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Objetivamos, dessa forma, compreender se os jornais mais lidos no Brasil foram capazes de representar as demandas dos cidadãos que se manifestaram por meio do Facebook durante o período eleitoral de 2018, que ocorreu entre 15 de agosto e 26 de outubro daquele ano. Para isso, formamos uma parceria com o projeto desenvolvido por professores da Universidade de São Paulo (USP), do Brasil, que busca mapear, mensurar e analisar o ecossistema de debate político no meio digital, o "Monitor do Debate no Meio Digital". A ferramenta por eles utilizada recolhe todas as matérias de política brasileira de centenas de veículos de comunicação e páginas de Facebook. Atualmente, eles podem analisar o número de matérias produzidas e o número de compartilhamentos e comentários de cada matéria, por veículo e por categoria agregada. Podem também fazer análises quantitativas das palavras utilizadas nas manchetes e na descrição (*lead* ou resumo da matéria) (Ortellado, 2019).

Através de um relatório cedido por Pablo Ortellado, professor da USP, tivemos acesso ao acervo de postagens ligadas à política e a causas sociais realizadas por usuários do Facebook entre os dias 17 de setembro e 25 de outubro de 2018. Por meio desse relatório, pudemos quantificar as publicações mais compartilhadas no Facebook durante o período citado, avaliar se as postagens mais compartilhadas partiram de páginas recentemente bloqueadas pelo Facebook por serem avaliadas como propagadoras de desinformação; verificamos a interseção de assuntos fortemente compartilhados no Facebook com as pautas dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*: Quando houve interseção, avaliamos o posicionamento do jornal naquela matéria, quando não houve, avaliamos o que os conteúdos dizem sobre este silenciamento.

Este trabalho está estruturado em duas partes. Na primeira, apresentamos o referencial teórico por nós utilizado para respaldar nossa análise. A demonstração dos resultados e discussão estão situadas na segunda parte do trabalho.

O primeiro capítulo trata da evolução dos meios de comunicação, desde a era da comunicação de massa até à sociedade da informação. Explicamos conceitos fundamentais sobre as funções da mídia, impacto da Internet nas formas de comunicação e finalizamos explanando sobre os desafios de se informar nesta lógica difusa da sociedade da informação.

A seguir, trabalhamos teorias consolidadas e que também sofrem constante mutação, como *agenda-setting* e *gatekeeping*, no capítulo 2. Relacionamos a evolução destas teorias no novo ambiente midiático, onde a mídia não é mais detentora exclusiva do poder de pautar o debate social, nem de assegurar a entrada de pautas em espaços delimitados de publicação. A perspectiva do *gatewatching* é apresentada ao leitor como uma nova alternativa no mundo virtual, onde o espaço para publicação não é um problema.

No capítulo 3, trazemos um panorama sobre o cenário político e comunicacional do Brasil no ano de 2018. Analisamos o histórico político-social que determinou muitos comportamentos naquele ano, as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro, que revolucionaram o modo de se fazer campanha eleitoral no Brasil, o ambiente de *fake news* e a consequente nova forma de se construir agendas e rotinas jornalísticas em meio a campanha eleitoral.

Na segunda parte deste trabalho, no capítulo 4, apresentamos nosso material e método, trazendo a perspectiva teórica para o campo empírico. Explicamos a utilização de metodologia mista para o tratamento dos dados, em que aliamos a coleta e análise de dados quantitativos à Análise Comparativa Qualitativa (ACQ) e, por fim, concluímos nossa investigação com a Análise de Conteúdo (AC) das notícias publicadas nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*.

Por último, o capítulo 5 é dedicado à apresentação das análises e seus resultados. Primeiramente, descrevemos as implicações do relatório gerado pelo Facebook e refletimos sobre o comportamento dos usuários no período eleitoral. E em seguida, descrevemos o material recolhido de ambos os jornais que estão relacionados àquilo que foi mais compartilhado no Facebook. Por fim, apresentamos os resultados de nossa investigação pautada no questionamento de como e por que as postagens em questão foram capazes (ou não) de pautar os jornais *Folha* e *O Globo*.

Após investigação minuciosa da repercussão de 105 postagens mais compartilhadas no Facebook entre os dias 16 de agosto e 06 de outubro de 2018 (intervalo da campanha eleitoral para o primeiro turno das eleições), verificamos que elas coincidiram com pautas dos jornais impressos,

comportamento que denominamos *eco das redes.* Foram 32 ecos das redes n'*O Globo* e 37 na *Folha*, onde consideramos chamadas nas capas dos jornais como parte integrantes das matérias. Este total de 69 matérias revela como houve uma consonância de assuntos ligados às eleições, propostas dos candidatos e estratégias de campanha entre jornais e Facebook, entretanto, pautas sociais ficaram restritas apenas ao debate entre usuários desta rede.

Os jornais voltaram seus focos de pautas para dar notoriedade a temas relacionados às rotinas e estratégias de campanha dos candidatos e seus comportamentos que fugiam do esperado para a ocasião. Acreditamos que tais decisões ocorreram devido ao contexto das eleições, que consistia em rápidas mudanças de assunto e polêmicas instantâneas nas redes sociais, entretanto, tal foco impediu o aprofundamento de debates importantes para a sociedade.

O Globo e *Folha de S. Paulo* estiveram bastante alinhados na repercussão de temas das redes sociais, mas a *Folha* esteve sempre mais engajada com o que ocorria no Facebook. Enquanto *O Globo* deu prioridade a assuntos ligados ao antipetismo e polêmicas de Jair Bolsonaro, a *Folha* também publicou sobre isso, mas mostrou um olhar mais sensível a causas sociais, como feminicídio e ódio aos LGBTQIA+, além de proporcionar mais espaço para outros candidatos além de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, os principais ícones da camapanha de 2018. Mesmo assim, nem tudo que foi julgado como relevante para milhares de usuários do Facebook conquistou lugar nos jornais, ainda que se tratassem de temas relevantes e que deveriam ser abordados pelos programas de governo dos candidatos a presidente daquele pleito.

Quando analisamos os critérios de noticiabilidade dos ecos das redes, eles sempre estiveram em consonância com o preconizado por Traquina (2013), todavia em ambos jornais ficou evidente a escassez de informações, fontes e dados relevantes para fornecer subsídios para o debate político. O papel do jornalismo como agente social que instiga o debate político foi pouco utilizado naquele agitado ano de 2018 e, dessa forma, a diversidade de pautas foi comprometida.

Destarte, debruçamos nosso olhar sobre os dados desta pesquisa de forma a correlacionar estudos jornalísticos e comunicação política. Dos estudos jornalísticos, vieram nossos questionamentos quanto às novas dinâmicas de critérios de noticiabilidade e, consequentemente, como os processos de agendamento estão ocorrendo neste novo contexto onde os jornalistas não são mais os protagonistas exclusivos na proposição de pautas relevantes. As redes sociais, representadas nesta pesquisa pelo Facebook, configuram um amplificador de debates de tal forma que as redes levam pautas quase instantaneamente aos lares de milhares de brasileiros. Um dos critérios utilizados em nossa filtragem de dados foi o número de compartilhamentos de determinada postagem, justamente porque o volume de

usuários que decide compartilhar determinado conteúdo em seu próprio *feed* no Facebook amplifica o alcance daquele assunto sobremaneira. Em 2018 o próprio fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou mudanças no algoritmo desta rede visando reduzir a velocidade de rolagem do *feed* de notícias pelo usuário através da priorização de postagens de amigos e familiares em detrimento do conteúdo vindo de *plublishers*. Entretanto, a medida agravou a formação de bolhas ideológicas e dificultou a proliferação de conteúdo jornalístico de credibilidade enquanto *fake news* circulavam sem grandes barreiras dentro dos grupos. Dos estudos sobre comunicação política trouxemos o questionamento sobre como os novos comportamentos dos eleitores, intensamente conectados por redes sociais, situam-se no debate político, modificando comportamentos de instituições políticas, dos próprios políticos e, consequentemente, da mídia.

Dessa forma, a interseção das duas temáticas, estudos jornalísticos e comunicação política, garantiu a relevância de nosso problema científico, uma vez que nossa investigação revelou fortes mudanças nas rotinas de trabalho de jornalistas, participação popular mais rápida e ativa na definição de pautas jornalísticas e, consequentemente, no comportamento dos representantes políticos.

Por fim, destacamos em nossas notas conclusivas, sem intenção de esgotar o tema, que é vasto, fluido e dinâmico, o quanto houve nos últimos anos uma relevante mudança na formação da opinião pública. Os grupos do Facebook ampliaram o alcance dos formadores de opinião (hoje denominados *influencers* no Brasil[7]), conectaram usuários com interesses similares e fortaleceram a consciência de classe (Marx, 2004). A produção jornalística pode influenciar os leitores e eleitores com informações de qualidade e dados irrefutáveis, mas os laços que unem os grupos são tão rígidos, que eles podem se fechar em suas bolhas ideológicas e passar a produzir seus próprios conteúdos "noticiosos". Como explicaremos em nosso capítulo 3, desde as eleições de 2010 cresceu no Brasil um sentimento de desconfiança sobre a honestidade das empresas de jornalismo e que teve seu ápice durante a campanha eleitoral de 2018, entremeada pela pós-verdade e por *fake news*.

O jornalismo também evoluiu como profissão. Visando acompanhar as novas dinâmicas sociais impostas pelo contexto, os jornalistas se situam em todas as etapas do processo de proposição de pautas, acompanhamento de polêmicas, refutagem de desinformação e, principalmente, produção de conteúdo jornalístico para as mais diversas mídias. O jornalista participa nas redes sociais de forma pessoal e profissional. No contexto do jornalismo em rede (Primo, 2011), o jornalista faz uso de suas redes sociais pessoais para acompanhar o que está acontecendo naquela esfera social, ter ideias de

[7] O termo *influencer* é tão relevante no contexto social brasileiro que se tornou também uma profissão. YouTubers profissionais se especializam em temas, produzem vídeos diariamente e constroem verdadeiras fortunas através da monetização proporcionada pelas redes sociais.

pautas, contactar fontes, investigar comportamentos de pessoas públicas e interagir com o público. Depois de produzir as matérias, ele ainda precisa de acompanhar a repercussão das publicações dos jornais também nas redes sociais de forma a calcular como a pauta repercutiu na sociedade. Aqueles profissionais que trabalham como assessores de políticos e instituições também se inserem neste contexto, fazendo uso das redes sociais para se aproximar de seu público e medir o estado dos ânimos. Assim, os jornalistas se tornaram multitarefa, deixando a especialidade em determinado tipo de mídia que tinham no passado. Infelizmente as redes sociais também afetaram a saúde mental destes profissionais, que frequentemente apresentam quadros de ansiedade e depressão devido ao tempo de conexão com telas, e frequentes ataques de *haters*[8].

Assim sendo, este novo contexto descrito também interferiu na construção da agenda pela mídia jornalística. A atribuição de relevância e valores-notícia perpassa por muitas outras considerações além daquelas definidas antes das redes sociais (Traquina, 2013). O olhar do jornalista precisa de estar atento a muitas outras fontes, investigações e problemáticas sociais. O que verificamos em nossa coleta de dados foi uma visão ainda restrita, muito concentrada naquilo que já está em destaque no debate público, que pode ser natural da adaptação dos jornalistas a esta nova dinâmica. Entretanto, faz-se necessário destacar que, para o bem da credibilidade da profissão, os profissionais passem a visualizar mais possibilidades nas pautas a fim de ir além do debate que já está a ocorrer na esfera social. Que acrescentem informações, falas e dados para expandir o olhar do leitor.

Por fim, esperamos que esta pesquisa seja capaz de fornecer subsídios para discussões sobre o papel do jornalismo diante das novas dinâmicas sociais e comportamentos políticos. Entendemos que esta profissão precisa sempre ter um olhar atento ao que ocorre à sua volta e ser sensível às demandas emergentes na sociedade. Em meio a desconfianças sobre sua credibilidade, proliferação de *fake news* e ataques vindos de leitores, políticos e personalidades públicas, o jornalista precisa, mais que nunca, de fixar seu foco no serviço público prestado aos cidadãos. Quanto melhor a qualidade das informações, a diversidade e abrangências das pautas e quanto mais empático for o olhar do jornalista às causas sociais que são ignoradas pelo Estado, mais facilmente ele será capaz de promover pautas que tenham como consequência mudanças sociais e credibilidade para a profissão.

[8] *Haters*: denominação atribuída a usuários de redes sociais que fazem uso do espaço virtual para atacar pessoas das quais discordam. São "odiadores" no ambiente virtual que provavelmente não apresentariam o mesmo comportamento em relações presenciais.

Primeira parte

Quem faz a agenda informativa?

Definir as pautas que serão destaque nos jornais é uma tarefa árdua, multifacetada e que sofreu diversas alterações ao longo do tempo. Se nos primórdios do jornalismo os temas precisavam de ser cirurgicamente definidos devido à restrição de espaço nos jornais impressos ou tempo no rádio, hoje a realidade é bem diferente. O jornalismo contemporâneo, acompanhado pelas tecnologias, evoluiu de tal maneira que hoje presenciamos uma sociedade marcada pelo excesso de informações.

Nesta primeira parte do trabalho apresentaremos ao leitor bases teóricas sobre a evolução do jornalismo bem como dos meios de comunicação. Refletimos sobre como o agendamento da mídia sofreu drásticas alterações, indo do papel de protagonista do agendamento do debate social para o daquele que é agendado pela sociedade. Expomos as principais teorias relativas a este assunto: *agenda setting e gatekeeping* e demonstramos suas evoluções e mutações ao longo dos anos.

Em seguida, explicamos o contexto midiático-social em que as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram inseridas, exemplificando fatos marcantes que influenciaram nas decisões das assessorias de comunicação política e da mídia. Criamos assim, as bases que nos conduzirão ao entendimento da análise que será realizada na segunda parte desta tese.

Capítulo 1

Dos meios de massa a um novo modelo de comunicação

"Os meios de comunicação são ao mesmo tempo nossa salvação ou nossa morte. Gosto de pensar que são nossa salvação."

David Bowie

1.1. A tradicional função da mídia

Ao estudarmos comunicação, precisamos de ter em mente que sua evolução é intrinsicamente ligada a eventos da história da humanidade que já existiam antes mesmo de o termo "mídia" ser popularizado. Como exemplo, na arte religiosa medieval já havia textos em forma de rolo que saíam das bocas de santos. Eles precederam os balões com falas, presentes em publicações do século XVIII que, por sua vez, abriram as portas para as histórias em quadrinhos que hoje captam a atenção de milhões de leitores desde o século XX (Briggs & Burke, 2006). Assim, faz-se necessário realizar uma revisão histórica das tecnologias de cada época, bem como da cultura da sociedade para compreender o avanço das formas de se produzir e comunicar.

Os meios de comunicação se dividem, pelo menos, em duas categorias: aqueles que visam a comunicação individual, ou seja, que envolvem um emissor (aquele que emite a mensagem), uma mensagem, que é transmitida por um meio (que pode ser a fala na comunicação face a face, telégrafo, uma carta ou um e-mail, telefone, etc.) e, por fim, um receptor; e aqueles cuja tecnologia permite atingir um maior número de pessoas possível, os meios ditos de massa. A comunicação individual é realizada entre duas ou mais pessoas e visa transmitir mensagens de cunho pessoal ou profissional. Já a comunicação de massa é aquela que visa um público alargado. Nesses meios, um emissor, que pode representar os interesses de uma pessoa ou instituição, transmite mensagens através de um meio tecnológico próprio para atingir multidões. Os meios de comunicação de massa tiveram sua origem com

o jornal impresso e rádio, passando pela televisão e hoje espalham suas mensagens pelas infinitas possibilidades abertas pela Internet.

> Quando o meio é uma tecnologia que leva mensagens para um grande número de pessoas – um jornal leva a palavra impressa e o rádio transmite o som da música e da notícia – chamamos de mídia de massa (o plural de meio de comunicação é mídia[9]). Os meios de comunicação de massa que usamos regularmente incluem rádio, televisão, livros, revistas, jornais, filmes, gravações de som, telefones celulares e redes de computadores. Cada meio é a base de uma indústria gigante, mas outras indústrias correlatas e de apoio também os atendem e a nós – publicidade e relações públicas, por exemplo. Em nossa cultura, usamos as palavras meio e mídia de massa de forma intercambiável para nos referirmos às próprias indústrias de comunicação. Dizemos que "a mídia diverte" ou "a mídia de massa é muito conservadora (ou muito liberal)" (Baran, 2015, p. 6).

A sociedade busca transmitir informações e conhecimentos de maneira massiva desde os remotos tempos do papiro. Entretanto, a comunicação de massa começou a se esboçar, principalmente, quando, em 1605, Johann Carolus publicou o primeiro jornal impresso do mundo, o alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*. Embora tenha sido um grande passo, a comunicação de massa se consagrou com a descoberta das ondas de rádio em 1860 e seu consequente aperfeiçoamento culminou na proliferação de estações de rádio no início do século XX.

Além de a descoberta de novas tecnologias ter permitido que uma mensagem atingisse um maior número de pessoas simultaneamente, também foi possível eliminar o tempo que as mensagens levariam para ser transmitidas.

Tratando-se da comunicação individual, antes da invenção do telégrafo havia uma longa espera por cartas que eram levadas por trens ou a cavalo. O Código Morse trouxe, em 1835, a possibilidade de interligar cidades através de fios que levariam as mensagens quase que instantaneamente. Quando a primeira linha telegráfica eletromagnética uniu as cidades de Washington e Baltimore e, depois, se estendeu até Nova Jérsei, as indústrias, órgãos governamentais e serviços militares tiveram a velocidade de suas decisões aumentadas sobremaneira. A partir do momento em que o serviço foi ampliado para a população em geral, houve uma verdadeira revolução, pois as mensagens já não dependiam de tempo para se mover no espaço. Como bem disse o historiador britânico Eric Hobsbawm (2015), no século XIX, o mundo ficou menor com as novas tecnologias de comunicação.

Outro meio de comunicação que viria para encurtar espaços na comunicação individual foi o telefone. Em 1860, Antonio Meucci quis conectar seu escritório ao seu quarto, localizado no segundo andar da casa, para falar com sua esposa que sofria de reumatismo. Ele então inventou o *telettrofono*,

[9] Adaptação da frase original em inglês "*the plural of medium is media*".

aparelho precursor do telefone e que, mais tarde, daria fim à necessidade de se conhecer o Código Morse ou de depender de instituições para enviar mensagens à distância instantaneamente. Ainda que durante muitos anos os telefones dependessem de centrais onde operadoras conectavam um aparelho ao outro, essa invenção pôde ser considerada a primeira a possibilitar a comunicação pessoal (sem necessidade de intermediadores) entre cidades e estados. Poucos anos depois de sua invenção, em 1876 foi realizada a primeira ligação a longa distância entre as cidades de Boston e Cambridge nos Estados Unidos. Já a primeira ligação intercontinental de boa qualidade só foi possível em setembro de 1956, quando entrou em funcionamento o primeiro cabo telefônico submarino através do Atlântico, ligando a Escócia e o Canadá.

Ao longo do século XIX foram criadas as bases para acelerar a comunicação individual e que consequentemente culminaria em descobertas fundamentais para a comunicação de massa. Como salientam Asa Briggs e Peter Burke, "a mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque" (Briggs & Burke, 2006, p. 15). Em 1896 foi inventada a tecnologia de transmissão do som por ondas de rádio pelo italiano Guglielmo Marconi[10] que seria responsável por um dos maiores destaques do posterior século XX. Em 1906 foi realizada a primeira transmissão de rádio nos moldes que conhecemos hoje: um navio americano transmitiu um concerto de Natal para a sua tripulação de passageiros. Quinze anos depois, grande parte das frotas marítimas do mundo utilizava o rádio para se comunicar e, em 1920 o rádio passou a ser utilizado para entretenimento. Também no final do século XIX a invenção do cinema veio para garantir mais um meio de comunicação de massa que garantiria a transmissão de mensagens simultaneamente para muitas pessoas.

Tantas mudanças no cenário comunicacional também são consequência da Revolução Industrial. Elas permitiram que no primeiro ano do século XX, em 1901, aquela população mundial que somava 1,6 bilhões de habitantes, tivesse indústrias e governos que puderam aperfeiçoar seus modos de produção com base em possibilidades reais de se comunicar de maneira rápida para os mais diferentes públicos.

Briggs e Burke (2006, p. 16) citam pesquisa realizada por Harold Innis para ilustrar como a comunicação se relaciona com o desenvolvimento econômico local. "A 'teoria da matéria-prima' que trata do desenvolvimento canadense, ressalta como o domínio sucessivo do comércio de peles, peixe e papel e tiveram consequências na sociedade canadense. 'Cada produto básico deixa sua marca, e a mudança para novos produtos invariavelmente traz períodos de crise'" e também mencionam a

10 Entretanto, muitos atribuem a descoberta ao austríaco Nikola Tesla devido aos equipamentos patenteados por ele.

relevância do que Innis chama de "monopólio de conhecimento", que consiste no fato de determinado grupo explorar determinada mídia porque somente ele detém o conhecimento acerca dela, como, por exemplo, os monges dominavam a leitura e escrita dos pergaminhos na Idade Média.

O século XIX foi marcado por diversas alterações sociais e econômicas, principalmente na Europa e Estados Unidos, que protagonizaram o êxodo rural, que no Brasil só viria a acontecer na década de 1960. Segundo Hohlfeldt, Martino e França, este movimento de redução da sociedade agrária e aumento da população favoreceu a formação e caracterização das massas.

> A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações, sindicatos... com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol (Hohlfeldt, Martino, & França, 2011, p. 101).

Consequentemente, o conceito de "opinião pública", surgido no final do século XVIII, emergiu e "a preocupação com as 'massas' tornou-se visível a partir do século XIX, na época em que os jornais ajudavam a moldar uma consciência nacional, levando as pessoas a ficarem atentas aos outros leitores" (Briggs & Burke, 2006, p. 12), os chamados *formadores de opinião*.

Pesquisas sobre comunicação no século XIX e início do século XX traçavam uma ideia de comunicação muito vinculada aos ideais de processos sociais. Mattelart afirma que próximo à Primeira Guerra Mundial, o surgimento de novas tecnologias e técnicas de comunicação e informação, como telégrafo, cabo submarino e rádio estimulou discursos favoráveis a cada uma daquelas tecnologias, colocando-as em destaque com a promessa de "fundir os seres humanos em uma grande família em busca de um mesmo objetivo: o estabelecimento da concórdia para além das clivagens sociais e nacionais" (Mattelart, 2011, p. 18).

Mattelart (2011) acrescenta que as massas eram observadas como um público que necessitava de doutrinação. Eram vistas como um organismo social que precisava de ser controlado, uma vez que representavam uma ameaça, um risco real ou potencial para a sociedade. Daí a necessidade de dispositivos estatísticos de controle judicial e demográfico.

No início do século XX, quase tudo parecia ser possível para o avanço das novas indústrias da informação e cultura. Entretanto, devido à mencionada guerra e à marcha de regimes autoritários, houve uma quebra nesta sequência de evoluções em boa parte da Europa, uma vez que estes eventos consistiram em um "lembrete de que a comunicação de massa, embora historicamente associada à liberdade, também se presta muito bem para controle" (McQuail, 2012, p. 22).

Conjuntamente à euforia do sucesso dos meios de comunicação de massa, vieram as preocupações relativas aos efeitos da mídia sobre a opinião pública. Como o público se comporta em relação às notícias? Como a mídia mantém uma relação coesa com seu público? Como a evolução dos meios de comunicação pode favorecer este relacionamento ou minar a confiança necessária entre jornal-espectador? Manter credibilidade, conduzir comportamentos e garantir espaço comercial passaram a ser preocupação de uma nova sociedade, marcada pela presença de um novo tipo de mídia.

Estudos sobre a capacidade e os efeitos da comunicação no público foram inaugurados pelo artigo *Public Opinion* de Lippmann em 1922 (Lippmann, 1922). Desde então, o aprofundamento das pesquisas e a consequente fragmentação em campos de estudo cresceram em uma velocidade surpreendente. Entretanto, a preocupação inaugural das pesquisas em comunicação permanece extremamente atual: conhecer os efeitos da mídia na sociedade visando proteger a democracia e as liberdades individuais.

Mattelart (2011, p. 30) nos lembra de que em qualquer contexto histórico, os avanços das pesquisas e teorias em comunicação não são lineares, com uma ordem cronológica bem delimitada. Entre 1915 e 1935 Robert Park[11] trabalhou conceitos concretos da comunicação existente no que ele chama de "laboratório social" que é a cidade, marcada pelos "seus signos de desorganização, de marginalidade, de aculturação, de assimilação". Park dedicava suas pesquisas a analisar como o jornalismo precisava de se profissionalizar para separar sua função assimiladora em meio à imigração (com a publicação de jornais em diferentes idiomas) daquilo que ele chama de "propaganda social" ou "publicidade municipal" (Mattelart, 2011, p. 30).

Harold Lasswell também pesquisava sobre o comportamento social das massas e os efeitos da comunicação nos públicos. Em 1927 ele delineou a *Mass Communication Research* em seu primeiro livro sobre as lições de comunicação deixadas pela guerra, em que demonstra a propaganda como instrumento fundamental de doutrinação e controle das massas através da gestão governamental das opiniões. Mattelart explica que Lasswell via na propaganda um instrumento da democracia, capaz de instigar multidões a um propósito sem uso da violência ou corrupção. Para ele, a mídia deveria ser vista apenas como um instrumento que pode ser utilizado "tanto para bons como para maus fins. Essa visão instrumental consagra uma representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de 'circulação eficaz dos símbolos'" (Mattelart, 2011, p. 37). Também no período pós-guerra, Lasswell alimentava a ideia de que a audiência se comportava de maneira amorfa, apática, que apenas seguia cegamente o padrão o estímulo-resposta, vindo daí o termo cunhado por Lasswell *agulha hipodérmica*.

[11] À luz das teorias de Georg Simmel e Gabriel Tarde sobre a teoria dos públicos.

Hohfeldlt et al. explicam que este termo consiste em uma comparação entre massa e tecidos do corpo humano, "que atingido por uma substância (no caso a informação), todo o corpo social é atingido indistintamente" (Hohlfeldt et al., 2011, p. 107). Um exemplo da falta de preparo das massas para com a mídia naquele momento está na apresentação do romance *Guerra dos mundos* de Orson Welles na CBS em 30 de outubro de 1938, quando uma grande confusão entre ficção e realidade conduziu a população a uma verdadeira crise de pânico coletiva.

Dessa confusão, observa-se, também, que o formato adotado pela imprensa popular do início do século XX possuía características narrativas que não deixavam claro o que era fato, opiniões ou romances. Além disso, as abordagens sensacionalistas contribuíram para uma perda de confiança por parte do público que buscava se informar e a mídia deixou de ser vista como a "única e melhor defensora do interesse público na comunicação" (McQuail, 2012, p. 22). Entretanto, duas vertentes da pesquisa social viam o comportamento das massas de maneiras distintas: "de um lado, a teoria social reforça que o indivíduo está isolado e desprovido de cultura", de outro, a teoria psicológica enfatiza que ele se comporta segundo os ditames dos estímulos. "Eis o quadro onde está instalada a teoria hipodérmica"(Hohlfeldt et al., 2011, p. 108).

Nesse contexto, observa-se que a Teoria da Agulha Hipodérmica (ou da Bala Mágica) não poderia ser tão hegemônica, pois as massas apresentavam caráter crítico sobre o conteúdo que recebiam. No período entre guerras as funções da mídia eram definidas como: "a) vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das artes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c)a transmissão da herança social" (Mattelart, 2011, p. 41)[12]. Já Lazarsfeld apresenta uma quarta função extremamente importante para os dias atuais, o entretenimento.

> Aparecem nesta cena os meios de comunicação. Que vêm preencher o vazio deixado pelas instituições inoperantes que forjavam outrora laços tradicionais (igreja, família, escola...) e, por conseguinte, passa a ditar o comportamento dos indivíduos, já que estes vão reagir aos estímulos (informações), que são fontes de seu agir, pensar e sentir. (Hohlfeldt et al., 2011, p. 109)

Embora a pergunta inicial de Lasswell "quem diz o quê por qual canal com que efeito?" parecesse extremamente completa no que diz respeito aos efeitos da mídia sobre as massas, observa-se um foco muito concentrado na comunicação como um ciclo de causa-efeito e certa negligência ao não considerar as relações interpessoais. Parte desta lacuna foi sanada pelas investigações empírico-

[12] A descrição das funções da mídia por Mattelart foi mais explicativa (talvez didática) do que a original de Lasswell, por isso a utilizamos neste trabalho. Texto original: "(i) the surveillance of the environment; (2) the correlation of the parts of society in responding to the environment; (3) the transmission of the social heritage from one generation to the next" (Lasswell, 1948, p. 217).

experimentais da "abordagem da persuasão", representada pelo pesquisador Carl Hovland e colegas. Eles ponderaram que uma série de processos psicológicos atuavam na relação comunicativa, "tais como o interesse em obter determinada informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos e as diferentes capacidades de memorização" (Hohlfeldt et al., 2011, p. 126). A abordagem da persuasão se assemelha muito à agulha hipodérmica, entretanto, apresenta um cenário extremamente mais complexo ao considerar que os efeitos da comunicação nas massas não são diretos e lineares, pois a mensagem se defronta com fatores psicológicos individuais.

Também faltou na teoria da agulha hipodérmica o questionamento "e que resposta isso gera?". Esta última pergunta abriu espaço para a Teoria dos Efeitos dividida em duas vertentes: a primeira, representada pelas publicações de Kurt Lewin, que investigava as relações dos indivíduos dentro dos grupos; e a segunda vertente liderada por Paul Lazarsfeld, responsável por investigar quais eram as reações imediatas da audiência quando recebiam conteúdo direcionado às massas (Hohlfeldt et al., 2011, p. 127). Neste momento foi revelada a função dos "líderes de opinião", constituída pelo poder de influenciar outros indivíduos na malha social. Por conseguinte, foi criado o modelo *two-step flow of communication* "que entende a comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas" (Hohlfeldt et al., 2011, p. 128).

Mattelart, por sua vez, expõe que a teoria funcionalista de Lazarsfeld e Robert Merton acrescenta que a comunicação de massas também apresenta disfunções, funções latentes e manifestas. Eles "situam as funções como consequências que contribuem para a adaptação ou ajuste de um determinado sistema" (Mattelart, 2011, p. 42) e explicam que as funções impedem que as disfunções ocasionem crise do sistema. As funções manifestas são aquelas compreendidas e desejadas pelos integrantes do sistema, já as funções latentes são aquelas nem compreendidas, muito menos buscadas. A disfunção narcotizante da mídia, por exemplo, é responsável por gerar indiferença política nas grandes massas de população.

Por outro lado, Adorno em seu exílio na Universidade de Columbia, desenvolve sua *Teoria Crítica* na primeira metade do século XX, onde insere o conceito de *Indústria Cultural* para tratar de temas relativos aos *mass media* (rádio, cinema, televisão, etc.). Na tentativa de unir a "teoria europeia ao empirismo americano (Mattelart, 2011, p. 75), Lazarsfeld recebe Adorno em sua pesquisa, mas a divergência de opiniões veio a pesar tanto que a parceria foi encerrada em 1938. Adorno via a indústria cultural como um instrumento de degeneração da razão, o que Hohlfeldt explica como uma visão em que a técnica prevalece sobre a criatividade e garante a hegemonia daqueles que já dominam a sociedade. Para Adorno, existe um desequilíbrio provocado pelos *mass media,* onde a indústria cultural

representa a supremacia da sociedade sobre o indivíduo, que é mostrado como fragilizado em sua individualidade, seja ela no trabalho, lazer, etc. O pesquisador ainda critica a mídia e afirma que ela cultiva uma "pseudoindividualidade, onde vive-se uma identidade proposta pela sociedade em um contexto regido pela cultura industrializada" (Hohlfeldt et al., 2011, pp. 110-111).

A necessidade de medir a cultura através de dados concretos demonstrada pelo Princeton Office of Radio Research de Paul Lazarsfeld (financiado pela Fundação Rockefeller) parecia muito contrária à visão de Adorno e Horkheimer, que julgavam ser impossível gerar dados estatísticos fiáveis a partir da medição de apenas um meio de comunicação, o rádio. Dessa forma, "uma lista que deixa em segundo plano o 'quem', o 'como' e o 'porquê'" parecia algo demasiadamente hostil para Adorno, que então abandonou a parceria. Assim, estudos sobre a indústria cultural continuaram sendo feitos sobre bases não somente empíricas, pois seus defensores acreditavam ser necessário adaptar os métodos de pesquisa ao objeto e não o contrário (Mattelart, 2011, p. 76).

Na década de 1940, Adorno e Horkheimer avançaram em suas pesquisas sobre indústria cultural e entenderam-na semelhante a uma linha de produção de produtos como, por exemplo, carros. Eles mencionam a indústria de música e cinema que elaborava seu planejamento de forma a não deixar nenhum tipo de público de fora, oferecendo produtos para todos os tipos de gostos e possibilidades financeiras. "A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder" (Mattelart, 2011, p. 77).

Dessa forma, as reconhecidas funções dos meios de comunicação de informar e formar, transmitindo valores novos às sociedades de massas, como convivência e urbanidade, passam a dividir espaço também com o entretenimento. Fica evidente, principalmente após a popularização da TV a partir da década de 1940, a extensão das funções dos meios de comunicação para garantir diversão para a sociedade.

> No início do século XVII, o divertimento era associado com a hospitalidade demonstrada aos visitantes. Somente perto de 1650 o termo adquiriu um sentido adicional de algo interessante ou divertido, e apenas no início do século XVIII certas performances, como peças de teatro, puderam ser descritas como "divertimento". (Briggs & Burke, 2006, p. 72)

Neste contexto, a introdução da imagem pelo cinema como mais uma forma de linguagem e, posteriormente, sua amplificação pela TV provocou uma enorme mudança no comportamento da sociedade, que passava a criar o hábito de sentar—se à frente da TV para ver as principais notícias do dia.

Assim, chegamos à corrente dos "usos e gratificações", preconizada principalmente por Katz nos anos 1980. Neste momento, a pesquisa se dedica a responder ao questionamento "o que as pessoas fazem com os meios?", o que representa uma mudança significativa no olhar dos pesquisadores sobre a massa. "O receptor passa a ser visto como sujeito agente, capaz de praticar processos de interpretação e satisfação de necessidades" (Hohlfeldt et al., 2011, p. 129).

Também nos anos 1980 o debate sobre a função social dos meios de comunicação, representados pela TV (que se mostrava como a maior potência de jornalismo e entretenimento da época), ganhou uma nova face. Enquanto Dallas Smythe a criticava, dizendo que a TV só trabalhava como "uma produtora de audiências vendáveis para publicitários" (Mattelart, 2011, p. 125), Nicholas Garnham rebatia dizendo que o primeiro não considerava a complexidade política e cultural da televisão. Neste contexto, a Guerra do Vietnã (1955-1975) foi um marco para a mudança no comportamento social e nos paradigmas da comunicação, pois foi a primeira guerra televisual:

> Com esse conflito, ao qual assistem ao vivo e de sua sala de jantar todos os lares americanos, as audiências deixam, conforme consideram os autores, de ser espectadores passivos para se converter em 'participantes', e a dicotomia civis/militares desaparece. (Mattelart, 2011, p. 126)

Em trabalho sobre a opinião pública durante a Guerra do Vietnã, Flávio Silva (2020) expõe como a TV teve papel primordial na formação de opinião dos norte-americanos sobre o desempenho do país na guerra. Houve uma mudança drástica do tipo de cobertura antes e depois da "Ofensiva do Tet"[13]. Antes, a mídia se mostrava favorável ao governo norte-americano e evitava entrevistar representantes dos norte-vietnamitas e vietcongues. Depois, a mídia começou a mostrar os militares norte-americanos em uma posição de defesa, em perigo, frustrados e até mesmo desesperados. A população passou a interpretar que os Estados Unidos haviam perdido a guerra "porque diariamente eram transmitidas reportagens na televisão, por exemplo, que expunham a dura realidade da guerra, levando um número crescente de pessoas a questionar a intervenção dos EUA no Vietnã" (F. H. N. e. Silva, 2020, p. 34). A mudança da cobertura midiática teve como consequência a revolta da população, que já se posicionava abertamente contra o conflito. Diversas manifestações ocorreram nos Estados Unidos até ao ápice da crise encerrar na eleição de Richard Nixon com a promessa de que enceraria o combate armado.

> A guerra do Vietnã convenceu os céticos de que a política é encenada nos meios de comunicação; das cenas de guerra na televisão aos Papéis do Pentágono nos jornais, os militantes e radicais chegaram à conclusão de que os meios de comunicação de massa são capazes de moldar a opinião pública. Ao mesmo tempo, a geração que

[13] Ofensiva do Tet foi um conjunto de operações realizadas por vietnamitas nas primeiras horas da manhã, o Tết. Consistiu em um ataque em três fases lançado pelos norte-vietnamitas e vietcongues contra as forças americanas e sul-vietnamitas em 30 de janeiro de 1968, durante a Guerra do Vietnã.

> soube aprender esta lição cresceu com os meios de comunicação de massa e passou a dar-lhes o devido valor. A partir do exemplo do que aconteceu na mídia durante a Guerra do Vietnã, novas discussões surgem entre os pesquisadores dos meios de comunicação de massa (Jacoby, 2001, p. 102).

Na mesma época, McLuhan publicou seu livro que defendia os meios de comunicação como extensões do homem, e mudou o foco que vinha sendo adotado nas pesquisas em comunicação, deixando a preocupação com os processos dar protagonismo aos meios. "O meio é a mensagem sintetiza uma lógica de dois tempos: o da história e o do presente" (Faro, 2004, p. 58). Os críticos de McLuhan afirmam que ele poderia ser considerado um "integrado"[14] devido ao fato de ele promover essa nova percepção da mídia, entretanto, também era aceitável entender que McLuhan "como uma das festejadas referências intelectuais de jornalistas, escritores, professores e estudantes que não aceitavam o ressentimento elitista que alimentava a análise demolidora da cultura de massa" (Faro, 2004, p. 63).

Destarte, verificamos que, entre os séculos XIX e XX, o surgimento de novas tecnologias de comunicação impulsionou pesquisas que desvendassem não só a lógica de emissão e recepção das mensagens, mas também o efeito que elas produzem nas massas e, por fim, a necessidade de compreender como o meio que leva a mensagem é item crucial no tipo de recepção que ela terá. Em cada tempo, novas pesquisas, novos desafios e problemáticas que precisaram ser desvendadas por eixos históricos, sociológicos, da psicologia, da matemática e da comunicação, que acabam por abarcar e emaranhar itens de diferentes áreas do conhecimento.

Toda esta evolução de pensamento criou bases teóricas e técnicas para o advento da Internet e toda a brusca mudança de paradigma que ela provoca. Não é mais possível imaginar comunicações unidirecionadas ou mediadas apenas por um agente formador de opinião. A atualidade é instantânea, mediada por muitos e com respostas imediatas. Todos produzem comunicação e todos recebem comunicação. A seguir, veremos mais sobre a comunicação neste novo cenário.

1.2. A Internet como espaço de comunicação e de informação

As bases das pesquisas e teorias desenvolvidas sobre comunicação de massa foram fortemente agitadas com a popularização da Internet nos anos 1990. As tecnologias de comunicação e informação desenvolvidas na segunda metade do século XX conduziram a humanidade ao entendimento de que viveria cada vez mais integrada e conectada. Termos como "aldeia global"," globalização" e "mundialização" se tornaram frequentes no meio acadêmico e político, chegando aos jornais diários com

[14] Da dicotomia "apocalípticos" *versus* "integrados", apresentada por Umberto Eco. O apocalíptico reconfortava o leitor porque o colocava acima da banalidade média. Era super-herói, para Eco, pois estava acima da massa e não fazia parte dela. O integrado, por sua vez, invitava o leitor à passividade ao aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa.

análises muitas vezes pessimistas sobre como seria a vida dali em diante. Devido à imensa complexidade da Internet e de seus desdobramentos para a comunicação, explicaremos mais detalhadamente seu desenvolvimento e consequências para a comunicação contemporânea.

A Internet começou a ser desenvolvida na década de 1960, primeiramente visando atender necessidades militares, que, no contexto da Guerra Fria, demandavam um repositório de informações que não ficasse concentrado em uma determinada localidade e que não fosse vulnerável a ataques; e também necessidades acadêmicas de interligação de pesquisas e troca de dados. Em seguida, na década de 1980, foi expandida para conectar universidades nos Estados Unidos e, pouco tempo depois, se espalhou por todo território norte-americano e resto do mundo.

A rede inicialmente denominada ARPANET - Rede de Agências de Projetos de Pesquisa Avançada[15] - teve seu progresso principalmente sob a gestão de Joseph Carl Robnett Licklider a partir de 1962. Lick, como gostava de ser chamado, preparou as bases para a desmilitarização da ARPANET e deu liberdade e financiamento para pesquisas das mais diversas áreas da computação. "A ARPA foi o berço não apenas das redes de computadores e da Internet, mas também da computação gráfica, do processamento paralelo, da simulação de voo por computador e de outras conquistas importantes" (Featherly, 2021. 6º parágrafo). Depois de Lick, Robert Taylor assumiu a direção da rede em 1964 e observou que quando três computadores se comunicavam remotamente, permitiam a troca de informações e aprendizagem. Entretanto, estes computadores operavam em sistemas diferentes, o que dificultava o diálogo entre usuários. "Seria muito mais eficiente se os três fossem fundidos em um, com um único protocolo de linguagem de computador que pudesse permitir que qualquer terminal se comunicasse com qualquer outro terminal" (Featherly, 2021. 9º parágrafo). Em artigo publicado em 1968, os pesquisadores Taylor e Licklider afirmaram que em poucos anos os homens poderiam se comunicar de forma mais eficaz por meio de uma máquina do que cara a cara. O conteúdo do artigo parecia utópico na época, mas hoje podemos entendê-lo como uma previsão de todo o progresso da computação e comunicações, desde comunidades online globais até interfaces de computador sensíveis ao humor.

Uma padronização dos sistemas e computadores foi realizada pelo ARPANET, o que permitiu conectar um maior número de terminais (ou nós) à rede, como demonstrado pela Figura 2.

[15] Sigla em inglês: Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)

Figura 2: Representação visual da disseminação da ARPANET em setembro de 1974. Fonte: (Featherly, 2021)

Inevitavelmente outras redes de computação surgiram no rastro da Arpanet, gerando a necessidade de criar mecanismos para ligar esta rede inicial às subsequentes. Assim, em 1973, Vinton Cerf e Bob Kahn buscaram maneiras de conectar a ARPANET com duas outras redes que surgiram: a SATNET (rede de satélite) e um sistema de rádio de pacotes baseado no Havaí chamado ALOHANET. Cerf idealizou um novo sistema de comunicação que ficou conhecido como protocolo de controle de transmissão/protocolo de Internet TCP/IP. Esse protocolo foi testado pela primeira vez na ARPANET em 1977 e demonstrou ser uma maneira eficaz de passar pacotes de dados de uma rede para outra, depois para outra e para outra. Consequentemente, a inovação de Cerf e Kahn provou ter valor inestimável quando a ARPANET evoluiu para uma rede de redes. Assim, o protocolo de transmissão de dados TCP/IP continua a ser a base da Internet moderna (Featherly, 2021).

Em 1983, mesma época em que o TCP/IP passou a ser amplamente utilizado, a ARPANET foi dividida em duas partes, MILNET, para uso por agências militares e de defesa, e uma versão civil da ARPANET. Surgia, então, o termo Internet: cunhado como uma maneira simples de se referir à combinação dessas duas redes, ao seu *Internetworking*. Também neste ano os sistemas da ARPANET foram desligados, pois seu protocolo NCP de envio de dados foi completamente substituído pelo TCP/IP (Featherly, 2021).

O desenvolvimento do computador pessoal, aliado ao rápido desenvolvimento e disponibilização da internet para públicos não acadêmicos em 1993 favoreceu a comercialização da Internet. A princípio, os Provedores de Serviços de Internet (ISP[16]) visavam públicos empresariais, mas, posteriormente, foi possível vender serviços de acesso à Internet, provedores de e-mail e navegadores ao público comum.

[16] Sigla em inglês: *Internetservice provider (ISP)*.

Também em 93, a Universidade de Illinois disponibilizou o Mosaic, um novo tipo de programa de computador, conhecido como navegador, que rodava na maioria dos tipos de computadores e, por meio de sua interface de apontar e clicar simplificava o acesso, a recuperação e a exibição de arquivos pela Internet. O Mosaic abriu as portas para a pesquisa sobre interfaces simplificadas que culminou no desenvolvimento do World Wide Web (WWW) pela Netscape Communications Corp. Pouco tempo depois, a Microsoft Corporation se interessou em oferecer suporte a aplicativos da Internet em computadores pessoais e desenvolveu seu navegador Internet Explorer. Esta nova forma de acesso a dados remotos via navegadores que localizavam um endereço iniciado pelo "www." permitiu uma mudança comportamental, uma vez que a criação dos hipertextos permitiu que várias pessoas trabalhassem juntas acessando os mesmos documentos.

Destacamos aqui a importância ímpar deste modelo de acesso a conteúdos que ainda hoje é o mais utilizado em nossa sociedade. A fácil execução de hiperlinks trouxe para a realidade virtual a complexidade do hipertexto exposta por Pierre Lévy (1993). Como o autor explica, o hipertexto está diretamente ligado ao contexto da comunicação que é feita. No caso a Web tornou possível que textos e informações pudessem remeter a mais vasta gama de assuntos e desdobramentos.

> Tecnicamente um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (Lévy, 1993, p. 33)

No início dos anos 1990, quando a Internet ainda era restrita a um grupo privilegiado, Levy descreveu diversas tentativas conceituais de viabilizar a organização e acesso a conteúdos, documentos, imagens, sons e filmes de maneira sistemática e interligada, o hipertexto. Ele cita ideias como o Memex, de 1945 idealizado por Nannevar Bush e o Xanadu, de Teodore Nelson, ambas inovadoras, mas inviáveis diante das tecnologias disponíveis na época. "Ora, quem, em 1990, possui as competências necessárias no plano da concepção de hipertextos com vocação universal, já que, no domínio da multimídia interativa, tudo, ou quase tudo, ainda está para ser inventado?" (Lévy, 1993, p. 30).

Graças à efetivação da Internet como um sistema de comunicação popular, no final da década de 1990, grande parte dos provedores ISP comprou menores para se consolidar no mercado. Com sistema de conexão discada via rede telefônica (*dial-up*), o grupo America *On-line*, Inc. (AOL) se tornou o principal provedor de serviços de Internet do mundo com mais de 25 milhões de assinantes em 2000,

com filiais na Austrália, Europa, América do Sul e Ásia (Gregersen & Encyclopaedia, 2018). Já a partir dos anos 2000, mais uma inovação marcou o acesso à Internet, que deixou de depender exclusivamente da rede telefônica e passou a ser disponibilizado para usuários através de uma rede de cabos (muitas vezes, de fibras ópticas) dedicados a esta finalidade. A transição da Internet discada (*dial-up*) para a banda larga começou nos anos 2000 e, já em 2007, metade dos usuários haviam feito a transição para o novo sistema. A banda larga permite que um volume muito maior de dados seja transferido em velocidades mais rápidas usando uma conexão ADSL[17], além de ter a vantagem de estar sempre conectado à Internet e não precisar estar ligado[18] para funcionar.

A Internet sem fio começou a ser lançada comercialmente para o público em 1999, com o lançamento do Apple Airport, seguido de perto pelo lançamento de um roteador Wi-Fi focado no Windows em 2001. Esses dispositivos rapidamente se tornaram hegemônicos, substituindo os cabos Ethernet que precisavam estar fisicamente conectados a um computador para funcionar.

Os *hotspots* de Internet sem fio logo foram introduzidos em muitas empresas comerciais, como cafeterias, lojas de varejo, shoppings e escritórios. Os *hotspots* de Internet sem fio oferecem acesso público à Internet, geralmente gratuitamente, e operam usando uma rede local sem fio (WLAN) conectada a um roteador. Alguns deles também solicitam dados do usuário para permitir a conexão, o que gera a oportunidade de se formar um grande banco de dados de clientes. Também nesta época, conjuntamente ao desenvolvimento *smartphones*, foi desenvolvida a transmissão via satélite que possibilitou o acesso à internet por dispositivos além dos computadores.

Principalmente a partir da década de 2010 a Internet tornou-se parte essencial da vida moderna. Entretanto, embora sua penetração tenha crescido muito com o número de horas que cada usuário passa conectado, ainda existem regiões do mundo onde menos de 20% da população tem acesso a este serviço.

Pierre Levy, que se queixou da falta de tecnologias que viabilizassem o hipertexto em 1993, viu o advento da transmissão de dados em alta velocidade e consolidação do hipertexto como chave fundamental dos sites e blogues. “A Web anuncia e realiza progressivamente a unificação de todos os textos em um único hipertexto, a fusão de todos os autores em um único autor coletivo, múltiplo e contraditório” (Lévy, 2001, p. 141). Ele ainda vê o advento da Web como uma oportunidade ímpar para a socialização, para a manifestação da diversidade e para, finalmente, a democratização do acesso a conteúdo cultural. “Como se trata de um espaço não-territorial, a superfície não é um recurso escasso.

[17] *Asymmetric Digital Subscriber Line*

[18] Ligado no sentido de estar e em uma ligação telefônica com o provedor de Internet.

Os que ocupam muito espaço na Internet não tiram nada dos outros. Há sempre mais lugar. Haverá lugar para todo mundo, todas as culturas, todas as singularidades, indefinidamente' (Lévy, 2001, p. 141).

Neste curso evolutivo, na década de 2010, assistimos à consolidação das redes sociais como espaço de interação, crítica, difusão de notícias e recrutamento de pessoas com interesses afins de atingir os mesmos ideais. Exemplos de redes sociais mais famosas e duradoras são o Facebook[19], Twitter, WhatsApp e, recentemente, o TikTok.

Eisenberg (2003) destaca a surpreendente velocidade de penetração da Internet na sociedade depois que as tecnologias foram adaptadas para o uso doméstico. "Foram 38 anos até que o rádio atingisse 50 milhões de usuários no mundo e 16 para que o computador atingisse o mesmo número. A televisão levou 13 anos, e a Internet somente 4" (Eisenberg, 2003, p. 492).

Além do uso da Internet para a troca de dados e informações, chegamos à contemporaneidade da Internet das Coisas (IoT[20]), que consiste na conexão de itens do cotidiano à Internet, permitindo que sejam operados digitalmente. Este tipo de acesso remoto visa melhorar a eficiência do dia a dia, permitindo que os usuários controlem as funções domésticas usando um smartphone ou dispositivo móvel como, por exemplo, ligar o ar condicionado antes de chegar em casa. "É importante notar que um dos elementos cruciais para o sucesso da IoT encontra-se na padronização das tecnologias. Isto permitirá que a heterogeneidade de dispositivos conectados à Internet cresça, tornando a IoT uma realidade" (B. P. Santos et al., 2016, p. 3).

Em março de 2019, celebrando os 20 anos de popularização da Internet no mundo, pesquisas revelaram que o alcance da rede já era de 56% da população mundial. Isso significa que dos mais de 7.7 milhões de habitantes do planeta, pelo menos 4.3 milhões são usuários da Internet. Assim, a média global de usuários da Internet aumentou mais de mil por cento desde 2010 e, embora a penetração da Ásia esteja entre as mais baixas, o continente ocidental também representa o maior número de usuários, com mais de 2,19 bilhões de pessoas conectadas à Internet.

Outro dado relevante trata da desigualdade da expansão da Internet entre os demais continentes: enquanto na Europa e Estados Unidos 90% das pessoas já tinham acesso à internet de qualidade em 2019, em regiões como a África ela mal chega a uma média de 37% e na América Latina e Caribe, Oriente Médio e Oceania, cerca de 60% das pessoas tinham acesso à internet em 2019 (Gonzalez, 2019).

---

[19] Sobre o Fabebook: teremos um subcapítulo exclusivamente dedicado à esta rede sociais mais a diante.

[20] *Internet of Things* (IoT)

Quando tratamos da realidade brasileira, dados levantados sobre os 20 anos da Internet no país em 2010 destacaram uma extensão das desigualdades sociais também para este tipo de acesso. Em artigo publicado na revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, Bruno Buys destacou que embora tenha havido um expressivo crescimento do acesso digital, a adesão ainda era baixa a na sociedade. A penetração da Internet no Brasil ainda era "altamente concentrada nos grandes centros urbanos, excludente às populações de baixa renda e as localizadas em periferias urbanas e regiões rurais" (Buys, 2011, p. 6). Além disso, Buys destacou que o acesso em banda larga nas regiões Norte e Nordeste era mais precário do que no restante do país.

> De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em dezembro de 2010 havia somente 50 milhões de usuários – em uma população de 190 milhões, ou 26% dos brasileiros – com acesso à internet em modalidade banda larga fixa (cabo ou DSL). Nesse cenário, parece distante o uso da internet como uma ferramenta de educação universal, de acesso a serviços do governo (e-Gov) e de liberdade de opinião e informação. (Buys, 2011, p. 6)

Já os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2019 demonstraram um cenário mais promissor, onde oito a cada 10 casas do país já tinham acesso à Internet, conforme demonstrado pela Figura 3.

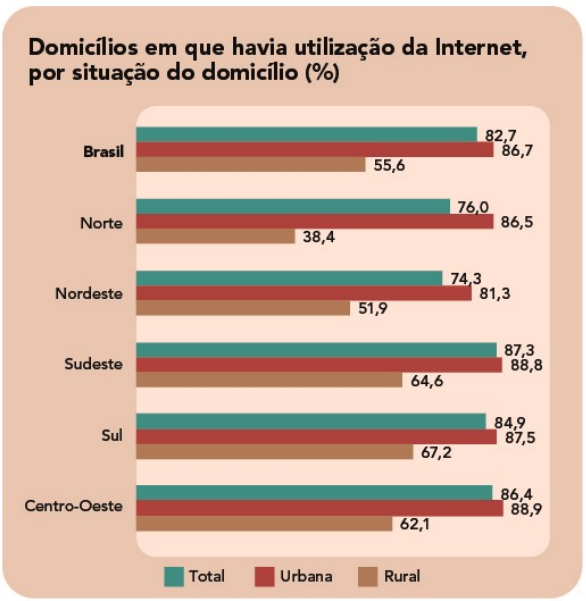


Figura 3: Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.
Fonte: IBGE (IBGE-Educa, 2019)

Este relatório também demonstrou uma inacessibilidade do serviço aos moradores de áreas rurais, onde as empresas do setor não se interessam por atender à baixa densidade populacional. Um dado relevante deste relatório trata da importância do acesso à internet por celular no Brasil: 98,6% dos

usuários acessam a internet pelo celular, enquanto quase a metade, 46,2% utiliza a rede pelo computador. O tipo de aparelho utilizado é fator determinante no comportamento do usuário dentro da rede, uma vez que um tipo de mídia favorece a utilização de websites e/ou aplicativos. Muitas operadoras de telefonia celular no Brasil oferecem planos com uso ilimitado de dados em redes sociais, enquanto debitam dados usados em navegadores, por exemplo. Este tipo de oferta de serviço tem consequências diretas no tipo de conteúdo acessado por meio da internet e na restrição de checagem de informações.

O acesso amplo à Internet também pode ser considerado um fator de fortalecimento dos regimes democráticos nos países, pois dá voz à população e facilita pesquisas e votações. Igualmente permite a viralização de denúncias de corrupções e abusos por parte do governo, entretanto, mesmo as democracias mais consolidadas podem apresentar falhas.

> Todo regime político procura preservar sua condição hegemônica. Pode-se dizer que uma das diferenças entre democracia e regimes autoritários ou tirânicos se encontra na forma pela qual esta preservação se dá. Nas ditaduras, o emprego da força busca garantir alguma forma de estabilidade ao governante, que, assim, obtém a prerrogativa de impor normas e políticas. Nas democracias, a estabilidade tem muito de seu fundamento na legitimidade das decisões engendradas através de seus métodos característicos, como, por exemplo, a soberania da maioria dos cidadãos. (Marques, 2008, pp. 141-142)

Tucker, Theocharis, Roberts e Barberá (2017) corroboram a afirmativa de Marques e nos advertem que as mídias sociais, como representantes do uso da Internet, podem ser usadas tanto para o bem, como para o mal em cenários políticos. Para eles, embora as mídias sociais sejam jovens, elas já desempenharam um relevante papel nos numerosos protestos turbulentos de uma eleição altamente polarizada nos EUA, quando elegeram Donald Trump em 2016. Enquanto as mídias (ou redes) sociais vêm sendo frequentemente descritas como o local de conflito entre forças democráticas "do bem", que as usam para fazer suas vozes serem ouvidas, outras forças autocráticas e repressivas, taxadas como "do mal" pretendem censurar este canal para silenciar essas manifestações liberais.

No entanto, alertas recentes demonstram que movimentos antiliberais e forças extremistas podem usar o mundo livre das comunicações on-line para minar a democracia. Isso reverteu a discussão sobre questões sociais nos meios de comunicação. Após a eleição de Trump, até líderes de democracias chamaram para uma maior "regulamentação" da internet. Consequentemente, eles de certa forma, ecoaram o discurso autoritário que promove a censura e "orientação da opinião pública" (Tucker et al., 2017).

Os mesmos autores explicam que esta dialética não consiste em um debate sem ganhos significativos, pois o bom resultado que as redes sociais conferem a grupos normalmente excluídos dos

locais de fala é indiscutível. Além disso, as redes sociais permitem que as pessoas encontrem seus "compatriotas e afins, organizar protestos e movimentos e apoiar candidatos e partidos políticos. Em suma, as mídias sociais resolvem problemas de ação coletiva que há muito atormentam aqueles tradicionalmente excluídos" (Tucker et al., 2017, p. 47).

Entretanto, não podemos deixar de mencionar que estas redes também amplificam vozes mais extremas. Um segundo ponto de questionamento sobre o papel das redes sociais nos movimentos democráticos se refere a criação de bancos de dados para censores autoritários, que podem desencadear "assédio online, propaganda, distração ataques de negação de serviço para amordaçar os críticos e desligar ou distorcer o espaço de informação" (Tucker et al., 2017, p. 48).

Dessa forma, as redes sociais, possibilitadas pela Internet nos moldes que conhecemos hoje, com transmissão de dados em alta velocidade e acesso instantâneo por smartphones e tablets, seguem como espaço de medição de forças entre grupos liberais democráticos e aqueles que visam restringir as liberdades de manifestação de interesses, principalmente de grupos minoritários. Castells (2017) afirma que até que haja algum evento político ou social significativo que encoraje os movimentos sociais a se revoltarem contra o sistema de maneira mais vigorosa, a Internet, principalmente através das redes sociais, é ferramenta indispensável ao compartilhamento de ideias, denúncias e planejamentos.

> Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendo superado o medo[21], transformam-se num ator coletivo consciente. Assim, a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação. A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado. (Castells, 2017, p. 128)

Em suma, verificamos que o progresso da Internet desde a década de 1980 – quando muitos países ainda eram submetidos a governos ditatoriais – permitiu a evolução no cenário sócio-comunicacional e político que moldou a sociedade contemporânea. As conexões, os grupos de discussão por e-mail e redes sociais, os compartilhamentos e exposição de preferências em ambientes virtuais abertos permitiram a forte mobilização dos públicos (Hohlfeldt et al., 2011) em prol de interesses comuns, afetando diretamente o interesse e participação política pela população.

Os reflexos também são evidentes na forma como a população lida com o direito à informação. Se até à década de 1990 a divulgação de notícias gratuitas era garantida pelo rádio e telejornais, a partir de 2010 os jornais impressos que transpuseram seus conteúdos para o mundo virtual tiveram que

[21] Sobre os sentimentos que mobilizam as massas, vide capítulo 6 "A transformação do mundo na sociedade em rede" de Castells, M. (2017). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet: Zahar.

adaptar seus conteúdos para aquele público sedento por informação gratuita. Posteriormente, as redes de TV também criaram espaços online para replicar seus noticiários em formato de vídeo, texto e podcast. Em esquemas que muito se assemelham a tentativa e erro, departamentos de marketing dos conglomerados de comunicação tencionaram seus públicos até chegar à formula que verificamos atualmente: sites de jornalismo que combinam notícias de acesso gratuito e reportagens exclusivas para assinantes. Artigos de opinião também ficam geralmente restritos aos leitores que pagam uma taxa mensal.

Ampliaremos esta discussão sobre o direito de acesso à informação gratuita e suas consequências no subcapítulo a seguir.

1.3. Os novos desafios da informação

Como explicamos nos capítulos anteriores, em apenas dois séculos a humanidade passou da comunicação exclusivamente pessoal à instantaneidade da internet. O telefone, que até à década de 2000 se mostrava como o maior facilitador de troca de informações por voz, passa a ser muito mais utilizado para troca de mensagens de texto nas mais diferentes plataformas, como SMS, WhatsApp, Messenger (do Facebook) e Direct (do Instagram).

A consolidação da internet comercial, na década de 1990, possibilitou novas formas de comunicação. O que no seu início era apenas um meio de comunicação através de envio e recebimento de e-mails e apresentação de conteúdo em sites estáticos, foi se transformando até chegar às redes sociais online.

A forma como a internet modificou as relações sociais aponta para uma revolução nos costumes, como afirma Manuel Castells em sua obra *A Sociedade em Rede*. "A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas" (Castells, 2002, p. 68). O paradigma da tecnologia da informação, de Castells, apresenta cinco características: a matéria-prima (informação), a penetrabilidade dos efeitos (todas as atividades são moldadas pela rede), a lógica das redes, a flexibilidade e por último, a integração. Nessa mesma linha, Pierre Lévy (1993) defende a internet como uma nova mutação cultural da humanidade, no que ele chamou de tecnologias da inteligência.

Na Internet 1.0, vigente até à criação das redes sociais online, a sociedade ainda se aventurava por diferentes tipos de interação virtual. Os mais antigos, os conhecidos *chats* em sites de relacionamento apresentavam uma série de erros de execução. Por outro lado, o formato público impedia a pessoalidade e privacidade das conversas. Os primeiros espaços de interação do público com a internet foram as

caixas de comentários nos sites de notícias. Logo em seguida, surgiram os blogues[22], que facilitaram a produção de conteúdos por qualquer pessoa porque não exigiam conhecimentos de programação HTML. Desde o surgimento dos blogues e com o aparecimento das redes sociais online, a internet passou a ser um espaço de produção de conteúdo, na qual qualquer pessoa pode ter espaço para interação com o público, um espaço onde todos têm voz (Malini & Antoun, 2013).

A ascensão das redes sociais online representou uma melhoria do papel da internet em relação à interação do público. As primeiras redes sociais, o Orkut e o Facebook, surgiram em 2004 nos Estados Unidos. A primeira rede social foi criada por Orkut Büyükkökten, funcionário da Google e buscava criar conexões entre as pessoas. O Orkut foi criado com um *layout* mais adequado e ferramentas que permitiam diferenciar diálogos públicos de particulares. Com a possibilidade de criar comunidades com os mesmos interesses, o Orkut apresentava uma forma de interação, possibilitando a conexão entre as pessoas que se identificavam com determinado conteúdo. A princípio, os usuários precisavam de convite para fazer parte do Orkut, mas isso não foi problema para conquistar milhares de adeptos em todo mundo. Em março de 2011 esta rede social chegou a somar 32,7 milhões de contas no Brasil. Entretanto, seis meses depois, o Facebook assumiu a liderança entre brasileiros com seu perfil diferente e ferramentas inovadoras. O Orkut teve seu fim anunciado pelo Google em junho de 2014.

Já o Facebook, criado em 2004 e popularizado na década de 2010, teve seu domínio comprado em agosto de 2005 por Mark Zuckerberg por 200 mil dólares. Inicialmente, ele foi popularizado no ambiente universitário e, a partir de setembro de 2005, as escolas de ensino médio dos EUA foram inseridas entre os possíveis inscritos nesta rede social (que era exclusiva para convidados), também neste ano a popularidade do Facebook começou a se espalhar para outros países. Assim, o Facebook chegou às universidades do Reino Unido em outubro de 2005 e, em 2006, esta rede social deixou de ser ligada a instituições de ensino e estendeu a possibilidade de adesão para qualquer pessoa que possuísse um endereço de e-mail registrado. Atualmente o site continua aberto para associação e obtém lucro com a receita de publicidade (Phillips, 2007).

Conjuntamente ao advento do Orkut e Facebook, o YouTube foi lançado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos ex-funcionários do Paypal. A plataforma, como outras do Vale do Silício, começou com ajuda de financiadores, dentre eles, a gigante Nike, e com escritórios improvisados em uma garagem. Originalmente o YouTube foi criado como uma plataforma onde qualquer pessoa poderia postar qualquer conteúdo de vídeo que desejasse. Os criadores esperavam que os

[22] Os primeiros blogues surgiram em 1999, mas tiveram seu auge nos anos 2000. Ainda é um formato muito utilizado na internet, embora esteja sempre associado às redes sociais online como forma de divulgação do conteúdo.

usuários pudessem usar o site para fazer upload, compartilhar e visualizar conteúdo sem restrições. Desde então, cresceu e se tornou um dos principais sites de distribuição de vídeo do mundo. Hoje, muitos criadores de conteúdo ganham a vida vendendo espaço publicitário em vídeos que criam e carregam no site graças a sistemas que monetizam as páginas, gerando retornos financeiros para os criadores de conteúdo. O Programa de Parceiros do YouTube e o Google AdSense são sistemas que permitem que usuários realmente desenvolvam carreiras de sucesso como *YouTubers*.

Também precisamos mencionar a criação do Twitter em 2004, que consiste em serviço de *microblogging* on-line para distribuição de mensagens curtas entre grupos de destinatários via computador pessoal ou telefone celular. O Twitter incorpora aspectos de redes sociais, com tecnologias de mensagens instantâneas para criar redes de usuários que podem se comunicar ao longo do dia com mensagens breves, os *tweets*. Um usuário digita um *tweet* pelo teclado do celular ou computador e o envia para o servidor do Twitter, que o retransmite para uma lista de outros usuários (conhecidos como seguidores) que se inscreveram para receber os *tweets* do remetente. Além disso, os usuários podem optar por rastrear tópicos específicos clicando em *hashtags* (por exemplo, #música).

Estas quatro redes sociais, Orkut, Facebook, YouTube e Twitter, tiveram um papel fundamental na mudança de comportamento de consumo de notícias por parte do público. Desta mudança de comportamento, destacamos as quatro principais novidades: a) o público passou a ser também produtor de conteúdo noticioso, b) os jornais passaram a integrar as redes sociais como mais um meio de divulgação de suas matérias e, também, para apuração de notícias, c) o *feedback* da recepção da notícia pelo público passou a ser imediato, através dos tipos de interação com as publicações e d) o agendamento do debate sobre questões político-sociais passou a ser realizado por diferentes vozes além daquelas vindas de políticos e jornais.

Assim, entra em cena o denominado *jornalismo cidadão*, que se refere ao meio participativo que o jornalismo da mídia forneceu à sociedade em geral. Nele, o indivíduo é capaz de produzir e divulgar informações que podem ser sua crença pessoal ou uma história de sua vizinhança e, acerca disso, Hudson (2017) argumenta que esta forma de jornalismo, facilitada pelas redes sociais, tem proporcionado uma voz ativa às pessoas a que o público agora está aberto para avaliar e reavaliar as notícias e informações apresentadas, e até mesmo fazer alterações ou adicionar novas informações ou diferentes perspectivas para a mesma notícia.

Anteriormente, o público não possuía as ferramentas necessárias para divulgação de suas produções. A forma mais próxima de manifestar sua opinião na mídia era na seção “cartas do leitor”, disponível na maioria dos jornais. Além disso, foi conduzido a acreditar em tudo o que lhe foi apresentado,

pois não havia a possibilidade ou o meio para verificar os fatos ou contestar a autenticidade da informação ou validade da fonte. Como explicamos no capítulo anterior, a desconfiança na mídia existia, mas os recursos para contradizê-la eram escassos para o público em geral. O jornalismo nas redes sociais e, em particular, o jornalismo cidadão, têm permitido ao público assumir o papel de crítico, coprodutor e também divulgador.

Devido à intensa produção de conteúdo por parte do próprio público, os jornalistas precisaram de aprender a processar conteúdo gerado pelo usuário e a navegar nas plataformas de mídias sociais. Atualmente, é uma necessidade urgente e uma tarefa de nível sênior atribuída aos jornalistas, que os conduz a se engajar nas notícias das redes sociais e ao processo de coleta e navegação por imagens, histórias, informações e detalhes. Isso significa que os jornalistas devem aprender a navegar nessas plataformas e, às vezes, se envolver com esses indivíduos para acessar esse conteúdo. Tornou-se igualmente necessário entender a importância de fornecer contexto ao usar vídeos de testemunhas oculares para ilustrar eventos de notícias.

Embora possa ser levantada a hipótese de que o conteúdo gerado pelo usuário está a substituir o jornalismo, há uma imposição para que se faça um jornalismo convencional mais diversificado e de qualidade. Estamos diante do advento de novas ferramentas, mais posições como o Twitter, que proporciona um ciclo de notícias compactadas e outras estratégias e operacionais, além de outras mudanças que caracterizam o jornalismo de mídia social atual, facilitando a identificação dos assuntos de maior relevância social do momento para que os jornais possam decidir e editar o que será publicado (Johnston, 2016).

Em estudo sobre a mudança de comportamento dos jornalistas da BBC World News TV durante a cobertura da guerra na Síria[23], Lisette Johnston verificou como estes profissionais passaram a utilizar conteúdos produzidos por usuários de redes sociais para formar ou complementar as matérias produzidas para os noticiários da emissora:

> Eles [os jornalistas] se viram ativamente engajados em "coleta de notícias de mídia social": pesquisando em plataformas de mídia social por informações sobre eventos na Síria. Isso se estendeu a encontrar colaboradores e testemunhas oculares, e significava que a equipe precisava ser capaz de navegar pelos espaços digitais de forma eficaz para localizar informações relevantes carregadas. (Johnston, 2016, p. 4)

[23] A agitação que veio a eclodir a guerra na Síria começou em 15 de março de 2011 como parte dos protestos mais amplos da Primavera Árabe de 2011 devido ao descontentamento com o governo Sírio. A situação se transformou em um conflito armado depois que os protestos pedindo a remoção de Assad foram violentamente reprimidos.

Além disso, a autora verificou que a adoção das mídias sociais como ferramenta de coleta de notícias foi encorajada pelos editores dos jornais. Eles usaram plataformas como Twitter e Facebook para encontrar novos conteúdos que pudessem ser usados no ar, além de verem nas redes mais uma maneira de encontrar informações e triangulá-las com outras fontes.

As redes sociais também passaram a ser local de publicação das matérias pelos jornais, movimento que expandiu o alcance das empresas jornalísticas e as possibilidades de interação com o público. Além de garantir um espaço valoroso de divulgação de seu conteúdo, a presença dos jornais nas redes sociais gerou dois movimentos novos diante do jornalismo: fortaleceu o compartilhamento de notícias, o que parece algo positivo, pois garante a circulação de informações de qualidade, mas também abriu espaço para o uso de suas notícias de forma enviesada, com conteúdo distorcido e parcialmente verdadeiro. Além disso, as republicações (compartilhamentos no Facebook e retweets no Twitter) abriram infinitas possibilidades de abordagem de um determinado assunto.

Uma notável consequência da presença dos jornais nas redes sociais foi a diversificação do perfil dos profissionais nas redações. Em pesquisa sobre o perfil profissional dos jornalistas no Brasil, Jacques Mick (2015) entrevistou 4.183 jornalistas em 2012 e verificou uma profunda mudança na estrutura de trabalho dos jornalistas dentro e fora das redações.

> Na mídia, repórter, editor e produtor são ainda as principais funções dos trabalhadores, mas 9,5% dos jornalistas mencionaram outras, nas quais se destacaram aquelas vinculadas à produção de conteúdos – percentual semelhante ao dos profissionais de fora da mídia, cujas principais funções são assessor de imprensa, assessor de comunicação e redator. Mesmo jornalistas em funções convencionais referiram-se a novas atividades ligadas a conteúdo digital (notadamente, em blogs, redes ou mídias sociais). (Mick, 2015, p. 17)

A pesquisa ainda revelou que a presença dos jornais em ambiente digital ampliou o que ele classifica como "exploração do trabalho dos jornalistas", que passaram a ter de produzir para múltiplas mídias ao mesmo tempo e "também criou funções e atividades especializadas em três áreas distintas: o planejamento de mídias; a produção de conteúdos e o desenvolvimento de novas linguagens; a gestão de equipes" (Mick, 2015, p. 17).

Dessa forma, verificamos a ocorrência de distintas modificações simultâneas em consequência da hegemonia das redes sociais na internet: produção de conteúdo gratuito por todos que desejarem divulgar algo, através de blogues, podcasts e YouTube. Presença dos jornais nas redes sociais visando conquistar público, mas que teve como consequência a precarização do trabalho e a intensa crítica vinda de grupos que descredibilizam o trabalho jornalístico. Presença dos próprios jornalistas nas redes sociais,

utilizando-as como ferramenta de aproximação de fontes e complemento para apuração[24]. Dispersão da atenção do público, que já pode buscar informações em inúmeras fontes e plataformas gratuitas.

Ribeiro, Pizza e Almeda (2018) destacam que a cultura da gratuidade começou na década de 1990 com a proliferação de canais de TV abertos, onde a renda é obtida através de publicidade. No entanto, este modelo pôs em risco a qualidade do conteúdo veiculado, que passou a depender diretamente da renda de empresas interessadas em comprar espaço publicitário. Eles entendem que os esforços pela gratuidade promovem dificuldades possivelmente instransponíveis, pois "neste modelo de negócio, há uma tendência enorme na decadência da qualidade dos produtos midiáticos, além de desgastar a comunicação publicitária, perdendo a visibilidade e a força de persuasão'" (K. Ribeiro et al., 2018, p. 18).

Entretanto, embora haja uma nítida precarização das condições de trabalho dos jornalistas, que passaram a assumir mais funções enquanto as empresas jornalísticas reduzem salários e planos de carreira, "a decadência dos jornais cria problemas não apenas para o setor, mas também para a sociedade. Um deles é básico: para a democracia funcionar, os cidadãos precisam de informação" (Meyer, 2007, p. 16).

Os esforços das empresas jornalísticas de modernização de suas práticas e publicações vieram da necessidade de atender às novas demandas das audiências (que atualmente estão longe de se comportarem como uma massa, mas sim como públicos muito específicos), bem como de sobreviverem em meio à imensa oferta de informação aberta e gratuita.

> A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a "segmentação" da mídia. O sociólogo Richard Maisel documentou essa tendência há mais de trinta anos, quando a internet ainda não existia os computadores pessoais eram caros e raros. Ele viu que o setor da mídia de massa se contraía quando comparado ao resto da economia, e que a mídia especializada se expandia para ocupar espaços vazios". (Meyer, 2007, p. 12)

Dessa forma, as empresas jornalísticas entenderam a necessidade de atender àqueles que buscam informação segmentada, peculiar, e estão dispostos a pagar por isso. "O jornal 'guarda-chuva' deve grande parte de seu sucesso à habilidade de oferecer um mosaico de interesses específicos, mas deixou de ser o meio mais eficiente para atrair esses interesses" (Meyer, 2007, p. 12).

Meyer relata a visão de jornalistas e jornais como influenciadores já no início da implantação do jornalismo online: "Hal Jurgensmeyer (1931-1995), vice-presidente administrativo da companhia [Knight

[24] Sem mencionar aqui a presença dos jornalistas nas redes sociais como verdadeiras estrelas do entretenimento, pois somente este assunto poderia ser caso de estudo de uma tese.

Ridder], me passou os detalhes da missão. Pertenceríamos, ele disse, não ao setor do jornalismo, nem mesmo ao setor de informações. Pertenceríamos 'ao setor de influência'" (Meyer, 2007, p. 17) (ver diagrama da Figura 4).

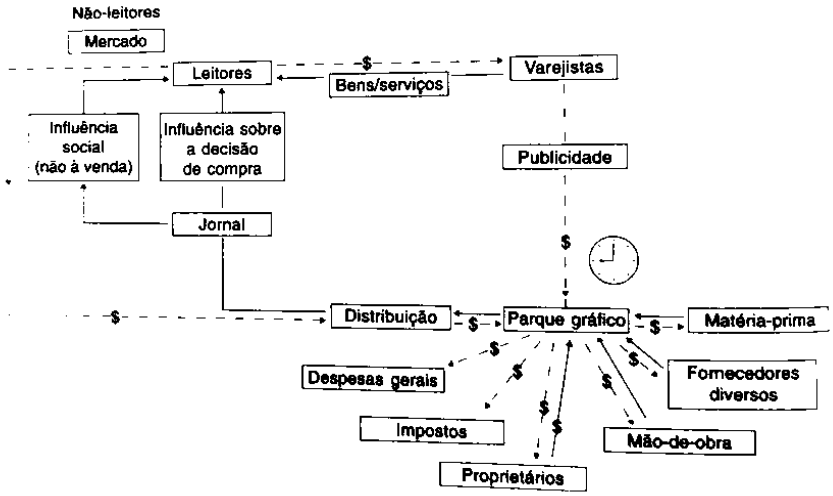


Figura 4: Modelo de influência dos jornais proposto por Hal Jurgensmeyer. Fonte:(Meyer, 2007, p. 18)

Para Meyer, o gráfico faz-se extremamente relevante, pois demonstra como a execução de um jornalismo de qualidade é capaz de gerar retorno econômico, uma vez que o jornal é capaz de produzir dois tipos de influência, a social, que não é possível de se vender, e a influência comercial, que pode condicionar os consumidores a um determinado tipo de compra. "A influência social de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e, portanto, mais valor para os anunciantes" (Meyer, 2007, p. 18). Assim, durante muitos anos do século XX, os jornais (muitas vezes, monopólios) cobravam taxas que se assemelhavam a pedágios entre os varejistas locais e seus leitores.

Com a modernização dos sistemas publicitários e de geração de renda para manutenção da mídia, este "pedágio" passou a ser realizado de diversas formas além da tradicional venda espaço publicitário nos jornais impressos, como geração de *leads*[25] via Google AdSense[26], conteúdo pago via Facebook e Instagram[27] e cobrança de assinaturas para acesso de conteúdo exclusivo online.

[25] Leads são aqueles potenciais consumidores que já demonstraram interesse por produto ou serviço e nitidamente querem saber mais, representando uma oportunidade de negócio para uma empresa. A geração de leads é o processo de identificar estes clientes em potencial para a empresa de várias formas sendo, frequentemente, através de conteúdos relevantes, e conseguir um cadastro deste público, como dados demográficos, comportamentais e de contato, como e-mail e número de telefone.

[26] O Google AdSense é uma forma de os editores ganharem dinheiro com conteúdo on-line. Ele relaciona anúncios ao site do interessado com referência nos visitantes e no conteúdo disponível. Os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos. Como o valor pago pelos anunciantes não é sempre o mesmo, seus ganhos são variáveis (Google, 2022).

[27] Uma publicação de parceria paga (também chamada de conteúdo de marca) usa um rótulo com para divulgar aos usuários o nome da Página do parceiro comercial. O rótulo Pago é aplicado à publicação nos metadados (em cinza ao lado do carimbo de data/hora). Se a publicação for impulsionada ou for um anúncio não publicado, um rótulo Patrocinado será exibido, como em qualquer outro anúncio do Facebook (Meta, 2022).

Lanier (2010) critica a falta de transparência sobre a relevância da publicidade na nova economia da inteligência coletiva digital. Para ele, existe um grande mito de que multidões trabalhando gratuitamente no mundo digital realizam um trabalho melhor do que poucos especialistas remunerados concentrados nesta atividade. "Se a multidão é tão sábia, ela deveria direcionar cada pessoa às melhores escolhas relativas a finanças domésticas, ao clareamento de dentes amarelados e à busca de um parceiro afetivo. Toda essa persuasão paga deveria ser posta em discussão" (Lanier, 2010, p. 87). Dessa forma, Lanier critica a geração de renda pelo e para empresas como o Google, que monetiza inclusive informações de baixa qualidade por renda de publicidade: "Cada centavo que o Google ganha sugere um fracasso da multidão – e o Google está ganhando muitos centavos" (Lanier, 2010, p. 87).

Entretanto, conforme explicado por Meyer, embora existam inúmeras fontes de notícias online gratuitas, os jornais trabalham cada vez mais para oferecer os conhecidos *furos de notícia*, que demandam apuração, fontes e prestígio de jornalistas qualificados e experientes; aprofundamento de análises por meio de reportagens extensas e que consultam diversas fontes qualificadas; e diversidade de conteúdo que pode ser acessado exclusivamente por assinantes, ou seja, aquelas pessoas que pagam uma taxa para ter acesso a conteúdo exclusivo.

As vantagens e desvantagens da grande era da digitalização e do acesso à informação por meio das redes sociais, para a sociedade e para as pessoas, podem ser compreendidas discutindo seus prós e contras específicos no que diz respeito aos seus vários aspectos, como jornalismo que é feito a partir das análises das redes sociais para a seleção das temáticas a serem publicadas, além da edição das notícias compartilhadas pelo público para melhor compreensão e engajamento em massa (Benham, 2020).

A oferta de notícias online pelos jornais e a presença de conteúdo gratuito nas redes sociais também facilitou o monitoramento da audiência, que pode interagir com o que foi publicado. A vigília do *envolvimento*[28] via redes sociais apresenta dados precisos daquilo que mais agrada ou aborrece o público. Assessorias de comunicação de políticos monitoram o comportamento dos eleitores, bem como fazem uso de formadores de opinião (os *influencers* da atualidade), de grupos de eleitores fiéis e até mesmo de perfis operados por robôs para lançar tendências que pautarão o debate político online e, consequentemente, a mudança no paradigma de agendamento da mídia, que também passa a ser agendada em cadeia.

[28] O envolvimento com leva em conta as interações com uma página do Facebook ou perfil do Instagram e as respectivas publicações atribuídas a seus anúncios. O envolvimento com uma página ou perfil comercial pode incluir ações como curtir sua Página, amar uma publicação, fazer check-in no seu local, clicar em um link e outras. O cálculotambém pode incluir o número de envios, as publcações salvas, o custo por engajamento com a página e curtidas..

Dessa forma, concluímos que a evolução dos meios de comunicação para o status atual promoveu diversas mudanças nos conceitos previamente propostos pelos estudiosos de comunicação sendo, para esta pesquisa, o mais relevante deles, a democratização do acesso ao local de fala pelos mais diversos grupos, que antes eram silenciados. A seguir, discorreremos sobre a evolução das teorias sobre agendamento que darão apoios teóricos para nossa pesquisa.

Capítulo 2

Do jornalismo que agenda ao jornalismo que é agendado

"Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados."

Millôr Fernandes

2.1 A teoria da agenda

Diante do panorama que expusemos nos capítulos anteriores, sobre a evolução da mídia daquela que comunicava *para as massas* para aquela que hoje se comunica *com os públicos*, instiga a pesquisa sobre como as trocas de informações são realizadas contemporaneamente.

Os estudos sobre a formação de opinião da massa e, posteriormente, dos públicos, começaram a ser desenvolvidos na década de 1920, quando a maior preocupação era desvendar como os assuntos pautados pelos jornais chegavam até à audiência e em qual nível eram capazes de influenciar suas opiniões e tomadas de decisão. O progresso da sociedade, acompanhado da evolução dos meios de comunicação, abriu gradualmente as portas para um ambiente de estudo muito mais complexo, em que era necessário entender os níveis de influência da mídia no emaranhado da sociedade, que se comportava de forma ativa diante dos eventos sociais – sejam eles familiares, políticos, econômicos, etc.

Para isso, traçaremos um breve panorama do desenvolvimento da teoria do *Agenda-setting* para chegarmos ao cenário atual onde desenvolvemos nossa pesquisa, que busca compreender o interagendamento da mídia pela sociedade.

2.1.1 Enquadramento histórico da teoria da agenda

Estudos sobre a influência da mídia nos debates e preocupações públicas são problematizados desde Lippmann em sua obra *Public Opinion* (1922). Trabalhos como os de Robert Park (1925), Norton Long (1958) e Bernard Cohen (1963) também foram percussores desta teoria. Mesmo sem mencionar

a terminologia, Lippmann já defendia que os meios de comunicação de massa possuem o poder de influenciar as pessoas, determinando uma hierarquização de temas que consideram importantes, bem como disseminando ideologias, necessárias para formar uma opinião pública (França & Ferragini, 2012). Já Bernard Cohen descreveu claramente o papel da mídia na vida da sociedade em 1963 quando afirmou que "os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que pensar, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar" (McCombs, 2009, p. 19).

Desde a definição do termo *agenda-setting* até hoje muitos estudos foram (e ainda são) desenvolvidos com base nesta teoria. "O mercado de ideias na pesquisa de comunicação é *laissez-faire*" (McCombs, 2009, p. 11), portanto, existe uma série desarticulada de contribuições nesta área. A maior parte delas utiliza campanhas eleitorais como foco de pesquisa, já que compreendem um período limitado e suficiente para coleta de informações necessárias para a análise da influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública.

A partir das hipóteses de seus antecessores, McCombs e Shaw decidiram elaborar um estudo para testar o que já havia sido discutido sobre o tema. Assim, os pesquisadores utilizaram as eleições presidenciais americanas de 1968 disputadas por Richard Nixon, Wallace e Humphrey como o ambiente para aplicação de formulários-teste e avaliação das publicações dos jornais. A cidade escolhida para a pesquisa foi Chapel Hill (Carolina do Norte, Estados Unidos da América). De acordo com McCombs (2009), eles decidiram aplicar um pequeno questionário em eleitores indecisos durante a campanha presidencial dos Estados Unidos e, posteriormente, fizeram uma análise de conteúdo da mídia utilizada por estes mesmos eleitores. Este grupo de pessoas foi selecionado no pressuposto de que eleitores indecisos são mais vulneráveis à influência da mídia.

McCombs e Shaw verificaram no experimento de Chapel Hill que a mídia havia, de fato, provocado um forte impacto e influenciado significativamente os eleitores indecisos. Além disso, eles detectaram a influência da mídia na agenda dos próprios candidatos, que se viram foçados a tratar de determinado tema devido à exposição dada a ele na mídia. Também foi evidenciado que um meio de comunicação acabava por agendar os temas dos outros, como explica Hohlfeldt:

> Descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la). Estabelece-se, desta maneira, uma

> espécie de suíte sui generis, em que um tipo de mídia vai agendando o outro. (Hohlfeldt, 1997, p. 48)

McCombs explica que neste experimento de 1968 foi possível identificar que os cinco temas que dominaram a agenda pública durante a campanha presidencial dos Estados Unidos (política externa, ordem interna, economia, bem-estar social e direitos civis) estavam quase sincronizados com a apresentação dos temas pelos veículos noticiosos durante os 25 dias prévios. "A saliência dos cinco temas-chave entre os eleitores indecisos era virtualmente idêntica à saliência destes temas na cobertura das notícias nas semanas recentes" (McCombs, 2009, p. 23). No entanto, McCombs alerta para o fato de a Teoria da Agenda não ser um retorno à Teoria Hipodérmica, pois, na perspectiva do *agenda-setting*, os membros da audiência não são considerados autômatos, esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Neste caso é preciso atentar para o conceito de "percepção seletiva", onde o indivíduo "estratifica o conteúdo da mídia de acordo com sua compatibilidade com as atitudes e opiniões individuais existentes" (McCombs, 2009, p. 24). Portanto, os meios de comunicação são capazes de definir a agenda pública, mas não de definir os posicionamentos dos receptores dentro desta agenda.

Após estes primeiros resultados do experimento de Chapel Hill, centenas de investigações empíricas sobre a influência do agendamento dos veículos noticiosos foram realizadas pelo mundo todo. Então, McCombs, Shaw e outros parceiros de pesquisa realizaram dois novos testes: em Charlotte Hill, em 1972 (Shaw & McCombs, 1977) e em 1976 simultaneamente em três cidades: Lebanon, New Hampshire e Indianópolis (Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981).

No estudo de Charlotte Hill, de um universo de 150 mil eleitores, 380 indecisos foram escolhidos para acompanhamento durante quase cinco meses. Também foi realizado monitoramento da mídia através de análise de conteúdo do mesmo período. Por fim, Hohlfeldt (1997) descreve que os pesquisadores detectaram grandes contribuições deste estudo que contou com um prazo de realização maior do que o primeiro de Chapel Hill:

1. à medida que a campanha avançava, a atenção dos eleitores ampliava-se; assim, eleitores e mídia passaram a compartilhar um conjunto de informações mais ou menos comuns entre eles;
2. este conjunto de informações constituiu a base para formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos;
3. esta atitude sociabilizava-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade;

4. a atenção dada àquilo que foi noticiado dependia da percepção da relevância ou importância do tema pelo receptor e de sua respectiva necessidade de orientação. A percepção de relevância poderia ser alta, média ou baixa. Sendo baixa, evidentemente o receptor não demonstraria nenhum grau de interesse em adquirir qualquer tipo de informação em torno daquele tema. O inverso aconteceria se o receptor entendesse um tema como altamente relevante;
5. a importância dos líderes de opinião: o chamado duplo fluxo informacional, já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos 30, segundo as quais a maior parte das informações não transitaria diretamente de uma mídia para o receptor, mas seria também mediada através dos líderes aos quais estabelecemos uma relação emocional;
6. foi evidenciada uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, e também que a agenda do receptor pode influenciar a agenda da mídia;
7. também puderam verificar que havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia.

Portanto, para Hohlfeldt (1997), a execução do estudo em Charlotte Hill acrescentou dados substanciais à Teoria da Agenda, uma vez que ele deixou claro que a influência do agendamento por parte da mídia dependia, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor estava sujeito, do tipo de mídia à qual ele seria exposto, do grau de relevância e interesse que o receptor atribuía ao tema, a saliência que ele lhe reconhecia, a necessidade de orientação do receptor ou sua falta de informação, e/ou, ainda, seu grau de incerteza. Os diferentes níveis de comunicação interpessoal que os eleitores estão dispostos a desenvolver também poderiam interferir diretamente no agendamento da sociedade pela mídia.

O estudo realizado em 1976 em três cidades mostrou-se mais ambicioso do que os dois anteriores devido ao lapso temporal de realização e amostragem de eleitores entrevistados. Durante 11 meses, de fevereiro a dezembro, painéis de eleitores foram entrevistados num total de nove vezes. Como nas pesquisas de Chapel Hill e Charlotte Hill, foram analisados os conteúdos da cobertura da eleição nas três redes nacionais de televisão dos Estados Unidos e dos jornais locais de Lebanon, New Hampshire e Indianópolis.

Neste caso, os pesquisadores puderam compreender que as influências da TV e dos jornais impressos no estabelecimento da agenda foi maior quando os eleitores começaram a se conscientizar da campanha presidencial durante as primárias da primavera. Também verificaram que as redes de TV nacionais tiveram maior impacto no agendamento do que os jornais locais. Já em relação à saliência dos assuntos, foi possível confirmar que grau de interesse e envolvimento dos eleitores por determinados

assuntos facilitariam o agendamento por parte da mídia. De acordo com McCombs, "a saliência de questões mais pessoais como questões econômicas, permaneceu alta para os eleitores ao longo da campanha independentemente de seu tratamento pelos jornais televisão" (McCombs, 2009, p. 28). O autor destaca que a experiência pessoal pode ser mais relevante que a exposição dos meios de comunicação quando os assuntos abordados têm impacto direto na vida das pessoas.

McCombs explica que, embora a Teoria da Agenda não se restrinja aos efeitos da mídia durante eleições, estes primeiros esforços empíricos para mapear o papel inicial que os meios de comunicação de massa têm na definição da agenda envolveram três eleições consecutivas porque durante a eleição nacional há uma distribuição massiva de mensagens sobre temas públicos e outros aspectos da política. "Se estas mensagens devem ter algum efeito social significativo, os efeitos precisam ocorrer até o dia da eleição"(McCombs, 2009, p. 30).

Em artigo que revisa 25 anos de Teoria da Agenda, McCombs e Shaw refletem sobre a alteração no foco da pesquisa sobre agendamento da mídia. Segundo os autores, enquanto as fases iniciais do *agenda-setting* se concentraram na questão "Quem determina a agenda pública e em quais condições?", a mais recente fase deste trabalho centrou sua atenção na pergunta "Quem determina a agenda da mídia?" (McCombs & Shaw, 1993, p. 60). Essa questão vinculou a pesquisa de *agenda-setting* a vários subcampos de ciências sociais, comunicação e jornalismo, assim como acontece em nossa presente pesquisa.

Embora os autores "pais" da pesquisa em *agenda-setting* a denominem como uma teoria, alguns pesquisadores preferem utilizar o termo "hipótese do agendamento" para se referir a este paradigma. Para Hohlfeldt (1997) uma teoria é um modelo fechado "um modo 'acabado' e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual 'traduzimos' uma determinada realidade segundo um certo 'modelo'". Já no caso da hipótese, este autor entende como "um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de 'erro' característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado" (Hohlfeldt, 1997, p. 43).

Em tese sobre a evolução do *agenda-setting*, Formiga (Formiga, 2006, p. 56) relata que não há "uma tipologia básica que contemple a diversidade metodológica das pesquisas de *agenda-setting* e forneça modelos ideais para o seu desenvolvimento". Para ele, "tem-se a impressão de que, para cada trabalho publicado, inaugura-se um novo tipo de pesquisa, estabelecendo novos relacionamentos e utilizando novas metodologias (Formiga, 2006, p. 56).

Enquanto alguns autores julgam que o *agenda-setting* não pode ser considerado uma teoria fechada ou concluída, McCombs e Shaw afirmam que pode se julgar a qualidade de um pressuposto teórico pela capacidade que ele tem de perdurar no tempo e de gerar novas pesquisas. No caso da Teoria da Agenda, mais de 400 estudos já foram concluídos e outros ainda estão em execução. McCombs defende que é provável que em qualquer país onde haja sistemas de comunicação e/ou políticos relativamente abertos, a Teoria da Agenda é válida. Como exemplo de teste, ele mostra uma pesquisa feita em Taipei, Taiwan, durante as eleições municipais que revelou que a televisão não conseguiu inserir o tema na agenda pública. No entanto, as três emissoras eram controladas, em alguma escala, pelo governo. Por outro lado, significativos efeitos de agendamento foram encontrados em dois jornais dominantes em Taipei (McCombs, 2009, p. 66).

Nota-se que, embora ainda existam discrepâncias para o uso de "hipótese da agenda" (Formiga, 2006; Hohlfeldt, 1997; Wolf & Figueiredo, 1987) ou "teoria da agenda", este paradigma tem como sua proposição central a compreensão da transferência de saliência de uma agenda para outra, seja da mídia para o público ou vice-versa. A saliência de objetos como questões, candidatos, figuras públicas, organizações ou o que quer que seja, é o primeiro nível de definição de agenda, e a saliência de atributos é o segundo nível de configuração da agenda.

Entretanto, como observa Mark Boukes (2019), há uma dissonância entre o princípio e os resultados das pesquisas, uma vez que a definição da agenda é baseada em uma noção macro da imprensa, ou seja, destaque de tópicos no panorama geral da mídia, mas sua influência na agenda pública é explicada no nível individual.

Boukes explica que a tendência das pesquisas relacionadas à Teoria da Agenda é caminhar para que ela seja conceituada como uma "teoria multidimensional, representando e ampliando a rica diversidade de perspectivas já presentes na literatura" (Boukes, 2019, p. 2). O mesmo autor acrescenta uma nova perspectiva sobre os fundamentos de McCombs e Shaw, demonstrando os efeitos do agendamento individualmente no público. Ele esclarece o agendamento de questões ligadas à política como um processo que ocorre em três etapas: aprendizado, compreensão e ação. Em uma analogia ao processo de aprendizagem escolar, Boukes explica que os indivíduos precisam de ter um primeiro contato com determinado assunto, a aprendizagem; precisam compreender mais sobre tópico e seus detalhes, a compreensão; e, por fim, estão aptos a avaliar o que é importante e agir sobre o assunto (Boukes, 2019, p. 2). Portanto, veremos a seguir os desdobramentos da Teoria da Agenda na atualidade.

2.1.2 O *agenda-setting* no novo ambiente midiático

Transpondo para a realidade brasileira os conceitos de Boukes (2019) sobre os níveis de aprendizagem e assimilação das pautas pela população, verificamos que frequentemente o primeiro contato dos indivíduos com um assunto se dá por meio das redes sociais. Pautas desconhecidas pela população em geral são levantadas por páginas do Facebook e essas mesmas páginas estendem suas opiniões por postagens subsequentes, além de compartilharem suas postagens mutuamente a fim de garantir uma consonância de discursos. Adiante, após estarem fortemente expostos àquele determinado assunto, os usuários das redes sociais têm suas opiniões formadas e auxiliam na repercussão do assunto. No entanto, todo este processo acontece em uma velocidade incrível, levando um assunto aos *trend topics* em questão de horas. Na ponta deste encadeamento, encontram-se os jornalistas, que acompanham a evolução dos assuntos e verificam a possibilidade de publicar sobre o assunto ou não. Devido à velocidade do debate na internet e da imensidão de pautas levantadas simultaneamente, parece-nos que o combate à desinformação se tornou um tipo de valor-notícia.

Em consequência disso, é notável o quanto os jornalistas precisam de estar atentos a todo o momento ao que ocorre nas redes a fim de repercutir, desmentir e complementar conteúdos que circulam informalmente entre o público-alvo das empresas jornalísticas. Um grande exemplo disso é a constante participação de jornalistas em grupos de discussão no Facebook e WhatsApp (Gragnani, 2018).

A frequência das temáticas, sua repercussão em diferentes redes e suas possíveis consequências na "vida real" conduzem jornalistas a apurarem e produzirem conteúdos cada vez mais analíticos visando informar e combater as chamadas *fake news*. Além disso, os nobres espaços dos editoriais não poupam dados e até sarcasmo para descredibilizar propagadores de desinformação.

Os modelos convencionais de definição de *agenda-setting* esclarecem que a grande mídia influencia a agenda pública jornalística, levando a atenção do público e a percepção da importância para certas questões, determinadas a partir da análise do contexto do momento acerca de quais assuntos e temáticas estão sendo mais postadas nas redes sociais. No entanto, a maior seletividade e a fragmentação do público no ambiente de mídia digital atual ameaçam o poder tradicional de definição de agenda da mídia de massa. Um desenvolvimento importante a ser considerado à luz dessa mudança é o uso crescente das mídias sociais para entretenimento e informação (Weimann & Brosius, 2015).

As cinco décadas de pesquisas acerca da definição de *agenda-setting* proporcionaram valiosas percepções sobre a dinâmica das notícias e a importância dos diferentes meios de comunicação e plataformas na divulgação de informações por intermédio do ambiente de notícias. A tradição de pesquisa partiu da mídia tradicional de notícias, muitas vezes com o objetivo de identificar a "opinião de líderes" - a âncora de comunicação que todas as outras mídias parecem buscar para se orientar. A este respeito,

jornais de grande repercussão muitas vezes lideravam, influenciando o rádio, a televisão, revistas e outros jornais (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p. 861).

Vale ressaltar que a internet, da forma como funciona na contemporaneidade, ainda estava para ser desenvolvida quando a proposta de definição do *agenda-setting* foi aplicada. Ganhando cada vez mais território nas últimas décadas, sua influência na indústria de notícias é profunda. Não só o lado das notícias foi afetado, mas também as maneiras como as notícias são feitas, apresentadas e as formas como circularam mudaram dramaticamente como resultado da introdução das informações nos Websites, mídia social e Internet móvel. O espaço de notícias contemporâneo resultante dos avanços digitais tem sido caracterizado como "híbrido" e "ambiente" (Hermida, 2014, p. 72) — termos que se referem à possibilidade diminuída de atribuição de propriedades fixas para diferentes plataformas de mídia e seu conteúdo.

Propriedades que eram originalmente típicas de um meio, agora também são apresentadas por outros. Videoclipes, por exemplo, originalmente típicos da televisão, são incorporados no noticiário e em artigos do site Web. Da mesma forma, os jornalistas hoje em dia têm de compartilhar seu papel como guardiões de informações e como pessoas *anteriormente conhecidas como o público*, que são capazes de produzir e compartilhar seu próprio conteúdo por meio de blogs ou mídias sociais. Seu conteúdo pode, por sua vez, ser usado em reportagens de jornalistas, tornando os cidadãos coprodutores de notícias (Bruns, Highfield, & Lind, 2012, p. 22).

Os jornalistas também podem antecipar o *feedback* do público sobre as notícias que cobrem a fim de reincorporá-lo em seus relatórios de acompanhamento (Beckers & Harder, 2016, p. 912). Além disso, a quebra no gênero de notícias não é mais um assunto exclusivo da televisão ou do rádio, nem as notícias que eram sempre divulgadas, primeiramente, por jornalistas (Bruns et al., 2012, p. 23). Sendo em grande parte precocemente satisfeitas com o "agora", as mídias sociais adotaram intensamente esse estilo de reportagem e fizeram disso um de seus gêneros de notícias centrais. Assim, vê-se que a mídia se torna mais fluida, suas diferentes "tecnologias, gêneros, normas, comportamentos, organismos e formas organizacionais" (Chadwick, 2013, p. 253) misturando-se a outros instrumentos para formar o contemporâneo da mídia jornalística.

O primeiro pressuposto é a postulação de uma *agenda* mensurável. Isso sugere que a agenda é, geralmente, operacionalizada como um índice do conteúdo de uma notícia em particular extraída de uma plataforma e reconstruída, medindo a importância das questões (como "impostos", "educação" ou "política externa"). A quantidade de atenção que um meio atribui para essas questões é então comparado ao de outro meio em um momento posterior. Por agrupamento do conteúdo em categorias de problemas

estáveis ao longo do tempo, este método torna o estudo de grandes conjuntos de dados longitudinais viáveis. A desvantagem, no entanto, é que este nível de análise permite apenas conclusões gerais sobre definição de *agenda-setting*, como a maioria questões importantes de uma campanha eleitoral específica (Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok, & Schaper, 2016).

A prática jornalística a partir das mídias sociais é a forma moderna de coletar, produzir, distribuir e desenvolver notícias e informações. Como o nome sugere, as redes sociais desempenham um papel importante nessa forma de seleção de notícias, que é mais rápido e responsivo, mas impreciso e muitas vezes desenvolvido a partir das opiniões em massa acerca do que é ou não um assunto relevante em determinado momento (Ceron, Curini, & Iacus, 2016).

Dessa forma, um assunto muito comentado ou postado nas redes sociais se torna um elemento norteador em se tratando da tomada de decisão acerca do que deve ou não ser publicado. A seleção de matérias de jornais, com base nas publicações das redes sociais, engloba análises sobre uma variedade de aplicativos relacionados à web, tecnologia e plataformas usadas por repórteres de mídia, agências e até mesmo desempregados e blogueiros não profissionais, escritores, etc., para desenvolver conteúdo sobre vários tópicos e compartilhá-los em plataformas de mídia social como Twitter, Instagram, Facebook e assim por diante (Ceron et al., 2016).

Conectado, o jornalismo tem as agências de notícias convencionais e repórteres trabalhando em tempo integral ou parcial para relatar as principais notícias e histórias nos sites de notícias online de agências de notícias típicas, como New York Times, The Economics, além da menção dos assuntos mais compartilhados, curtidos, "twitados" ou usados em *hashtag*s. Os dados coletados para análises da relevância nas mídias sociais incluem plataformas como Facebook, Snapchat, LinkedIn, etc., compartilhamento de conteúdo online em sites como o YouTube, fóruns de discussão online, sites de microblogs como Twitter e mecanismos de pesquisa como Yahoo, Google, Baidu e assim por diante. As práticas jornalísticas realizadas por intermédio das redes sociais são utilizadas pelos profissionais em nível integral, que podem ou não ser especialista ou mesmo uma pessoa instruída em jornalismo (Conway, Kenski, & Wang, 2015, p. 367).

Dessa forma, repórteres experientes e especializados, profissionais que são jornalistas associados a uma agência de notícias ou profissionais de algum instituto também podem estar utilizando o jornalismo a partir das redes sociais como um dos modos de compartilhamento de informações, para benefícios imediatos de plataformas de mídia social (Conway et al., 2015, p. 368).

Dentre todos os outros casos, é o público em geral que expressa seus pontos de vista, opiniões, crenças, percepções sobre certos tópicos e situações e esses compartilhamentos são amplamente

espalhados por meio dos recursos das redes como o *curtir*, *comentar*, *postar* e *compartilhar* pelo *feed* de notícias e histórias, o que resulta em um acervo de postagens para a coleta e seleção dos assuntos e temáticas que estão sendo mais comentados no momento, além de identificar quais as opiniões ou posições predominantes em cada região ou grupo social (Conway et al., 2015, p. 364).

Alejandro (2010) conduziu uma pesquisa sobre o uso da mídia social em coleta de notícias e reportagens para uma amostra de editores-chefes em diferentes partes do mundo. A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados profissionais relatou que a mídia social é uma ferramenta valiosa para direcionar os jornais acerca o que deve ou não ser publicado para garantir altos índices de acesso, compartilhamentos e interesse público (Alejandro, 2010, p. 15).

O novo modelo de jornalismo de mídia social conecta usuários a uma rede global e plataforma gratuita de acesso, publicação e divulgação de conteúdo onde os dispositivos usam diversos tipos de inteligência digital. Assim, o jornalismo, por meio das redes sociais, torna um indivíduo capaz de se tornar uma agência de notícias. Este novo protocolo do jornalismo promove a autopublicação e a expressão criativa de pensamentos, posições acerca de determinados assuntos e compartilhamento de pensamentos que, ao chegarem a um grande grupo de pessoas, se transformam em notícia. Este jornalismo de mídia social está desafiando as noções tradicionais da mídia convencional e objetiva como a interconexão da mídia múltipla, e sua abertura e uso em massa, sua integração no jornalismo convencional e o acesso e interesse em massa da sociedade está mudando e tornando as notícias mais abertas e não lineares por natureza (Harder, Sevenans, & Aelst, 2017). Este conceito proposto por Harder fica muito evidente na amostra que pesquisamos neste trabalho, pois assuntos levantados por perfis não jornalísticos no Facebook, em algum momento se desdobraram em notícias na mídia tradicional ou foram editados a ponto de reverberarem nesta rede social com formato de notícia.

Muitas pesquisas e estudos sobre o surgimento e a dinâmica do jornalismo de mídia social têm emergido nos últimos tempos. Uma pesquisa de mensuração das plataformas digitais pela ING News Netherlands (2015) revelou que mais de 50% dos jornalistas agora usam a mídia social como a principal fonte de informação e coleta de dados porque as plataformas e redes sociais, o que os ajuda a identificar a opinião e as perspectivas do público sobre diversos tópicos (ING, 2015).

A pesquisa também revelou que quase metade dos entrevistados concordou em postar e/ou publicar notícias instantaneamente nas redes sociais, pois isso permite e oportuniza a ação de editá-las posteriormente, a fim de estimular o acesso e o engajamento do público, enquanto 20% dos entrevistados eram contra essa prática e argumentaram que as notícias deveriam sempre ser publicadas da forma como chegaram da fonte – isso porque consideram que, muitas vezes, as edições promovidas pelos

jornais acarretam um certo sensacionalismo, com o objetivo de tornar a notícia mais atrativa para o público.

Conforme afirmam Camponez e Ferreira (2020, p. 2), os impactos causados pelas repercussões referentes aos efeitos das agendas da mídia em relação à formação de opiniões dos usuários das redes sociais representa um fator predominante no que se refere ao sucesso das teorias do *agenda-setting*. Nesse sentido, tais contextualizações sugerem que as ações direcionadas à construção das teorias da agenda e da repercussão da opinião pública devem ser estudadas mais profundamente, a fim de proporcionar conhecimentos mais precisos acerca das formas como acontecem essa relação.

Nesse contexto, os últimos 50 anos formam um período em que as teorias da agenda passaram por diversas transformações em relação aos contextos nos quais são inseridas, uma vez que há diversos fatores que impactam, tanto na constituição das agendas midiáticas, quanto no fluxo de acesso às informações pela sociedade. Diante disso, observa-se um cenário em que as teorias da agenda se demonstram em constante movimento, haja vista que as novas formas de comunicação, acesso, tecnologias e critérios de seleção de conteúdo pelos jornais têm se tornado elementos passíveis, cada vez mais, de modificações oriundas da globalização (Camponez & Ferreira, 2020).

Os estudos e as pesquisas que buscam investigar e conceituar as teorias da agenda não podem ser, conforme explicam Camponez e Ferreira (2020), dissociados de conceitos relacionados a concepções que se aproximam de forma considerável da sua essência. Tais percepções podem ser observadas quando são abordadas as teorias do *gatekeeping*, por exemplo, a partir das quais se podem construir uma relação conceitual entre os dois elementos.

Nesse sentido, quando se evoluem os estudos e as investigações sobre os conceitos, impactos e implicações das teorias da agenda, as descobertas e as conclusões oriundas de pesquisas se entendem, portanto, ao *gatekeeping*, além de impactar, outrossim, em outros elementos de natureza semelhante tais referências. A partir de tais concepções, podem-se constituir pressupostos que sugerem que, tanto a teoria da agenda, quando o *gatekeeping*, são teorias a partir das quais se podem formar novas esferas, em que podem se desenvolver resultados como outros modelos de desempenho dos impactos da mídia e do construtivismo social (Camponez & Ferreira, 2020).

Acerca das possiblidades da evolução das pesquisas nesse campo, Diéguez e Gonzalo (2020) defendem que ainda não se consolidaram os conceitos relacionados à teoria do agendamento, e que ainda há uma grande possibilidade da promoção de novas descobertas nessa esfera. Nesse sentido, os autores afirmam que o *agenda-setting* representa uma teoria em estado de transformação, e em que a modernização digital pode influenciar significativamente sobre suas concepções.

Em uma menção realizada por meio de análises bibliométricas, Diéguez e Gonzalo concluíram que a teoria da agenda, na contemporaneidade, se encontra em um estado que se pode chamar de "terceiro nível" (Diéguez & Gonzalo, 2020, p. 45). Nesse contexto, foram observados aspectos que se referem a esse campo como ainda em nível experimental, em que há transformações contextuais que devem ser investigadas e estudadas mais precisamente para que possam ser identificadas as implicações advindas das novas formas de mídia e comunicação.

Diante das observações sobre os impactos das relações entre a seleção de informações contidas nos jornais e a repercussão da opinião pública, Araújo et al., (2020) realizaram um estudo que buscou investigar possíveis intenções de manipulação social por meio da teoria da agenda. Nesse sentido, os autores investigaram os critérios de abordagem do Jornal Nacional, em seu quadro "O Brasil que eu quero" criado durante o período eleitoral de 2018 pela emissora de TV Globo, em que buscaram observar se o quadro expressa realmente a opinião pública predominante ou se apenas formulou uma agenda informativa baseada na construção de ideias dissociadas do seu objeto principal, que seria manifestar a vontade social.

Dessa forma, o estudo realizado no curso do ano de 2018 levou a conclusões que direcionam a uma análise crítica da teoria da agenda sendo transformada em um mecanismo de construção de opiniões convenientes aos interesses não sociais. Nesse sentido, Araújo et al. (2020, p. 94) afirmam que a seleção das notícias apresentadas no Jornal Nacional não foi articulada da forma como pressupõe a teoria da agenda, na medida em que, em vez de serem abordadas as notícias que mais repercutiram nas redes, foram apresentadas apenas matérias que levaram a sociedade a ser manipulada sobre a "midiatização da corrupção", que, à época, foi um instrumento utilizado como respaldo para campanhas políticas de direita.

Nessa mesma perspectiva, Santos et al., (2020) realizaram um estudo que objetivou investigar a utilização da rede social Twitter como instrumentalização político-midiática pelo então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Segundo os autores, a escolha da respectiva rede social representa a observação de que o Twitter é a rede em que se manifesta a maior parte das repercussões tidas como critério para a seleção das notícias dos meios de comunicação tradicionais.

Nesse estudo, uma das conclusões dos autores foi que a rede social funcionou, durante o ano eleitoral, como a construção de um cenário a partir do qual Jair Bolsonaro e sua família puderam formalizar sua campanha política extraoficial, uma vez que trabalhou como uma espécie de meio de comunicação direcionado a sua campanha e de seus filhos. Diante disso, a utilização da rede para formatar a repercussão social acerca dos seus objetivos políticos pôde evidenciar a forma como o então

candidato à presidência, de forma estratégica, fez com que suas manifestações se tornassem o foco no que se refere às informações e repercussões nas informações transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais (Santos et al., 2020).

Uma segunda conclusão importante é apontada como fundamental para o desfecho das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, na medida em que foi observada a predominante aceitação pública diante da utilização do Twitter como principal meio de comunicação e construção das campanhas políticas de Bolsonaro e de seus filhos. Nesse sentido, não houve grandes resistências no que se refere às formas como foram conduzidas tais estratégias, haja vista que, mesmo diante da crescente manipulação de notícias e da disseminação das notícias falsas pelo então candidato, as publicações direcionadas às suas manifestações políticas foram mantidas como foco nas repercussões que mais se ressaltaram durante o ano eleitoral (Santos et al., 2020).

Outrossim, os últimos estudos mencionados demonstram a frequente relação entre a evolução da *agenda-setting* com as novas formas de se difundir informações, seja diretamente pelas redes sociais, seja através do uso de hiperlinks para notícias publicadas em sites de meios de comunicação renomados, os quais classificamos nesta pesquisa como meios de comunicação tradicionais

2.2 A perspectiva do *gatekeeping*

Enquanto a Teoria da Agenda preocupa-se com o "quem agenda o quê" e "como esta transferência de agenda acontece", a Teoria do *Gatekeeping* concentra seus questionamentos sobre "como" e "por que" algum assunto consegue entrar nos restritos espaços dos jornais e noticiários.

A evolução da mídia demonstra que a escassez de espaço para publicação já não é um problema primordial nas redações, pois aquilo que não é possível publicar em um jornal impresso, por exemplo, pode ter um local no website ou YouTube da empresa jornalística. Os esforços dos profissionais se concentram muito mais em diferenciar aquilo que merece ser desenvolvido de forma expandida e analítica dos conteúdos aparentemente corriqueiros do dia a dia.

2.2.1 Enquadramento histórico da teoria do *gatekeeping*

Inspirado pela pesquisa do psicólogo Kurt Lewin (1947) sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares, David White (1950) aplicou o termo portões (*gates*) para a possível entrada ou recusa de algum assunto nos veículos noticiosos. Em sua pesquisa inicial, Kurt Lewin descreveu que existem

"canais" por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema e que dentro destes canais existem zonas de filtro, os portões.

Antes de sua morte prematura, Lewin apontou que o fluxo de uma notícia através de certos canais de comunicação dependia do fato de que certas áreas dentro dos canais de comunicação funcionam como *portões*. Levando a analogia mais longe, Lewin disse que as zonas de portões são governadas por regras imparciais ou por *porteiros*, e no último caso, um indivíduo ou grupo está "no poder" para tomar a decisão entre "dentro" ou "fora" (White, 1950, p. 383).

White apresenta como exemplo o caso de uma audiência do Senado americano sobre proposta de lei de auxílio à Educação. No evento haveria repórteres de várias associações de imprensa, correspondentes de Washington de grandes jornais que mantêm equipes na capital, bem como repórteres de jornais locais. Todos estes formam o primeiro "portão" no processo de comunicação. Eles são capazes de fazer o julgamento inicial, para decidir se uma história é importante ou não. Além disso, as fontes que seriam entrevistadas e o posicionamento editorial da matéria dependeria da linha à qual cada veículo de comunicação pertence. O autor observou que a aparição da história em dois jornais locais, como no *Chicago Tribune* e no *Chicago Sun-Times* poderia mostrar algumas diferenças no tratamento. "É evidente que mesmo o evento físico real da audiência do Senado é relatado por dois repórteres em dois quadros perceptivos diferentes e que os dois homens trazem para a 'história' diferentes conjuntos de experiências, atitudes e expectativas" (White, 1950, p. 384).

Uma das grandes contribuições do paradigma do *gatekeeping* foi a evidenciação da dependência que países do chamado Terceiro Mundo (hoje chamados de Países em Desenvolvimento) possuem das notícias produzidas pelas agências internacionais, com sede no Primeiro Mundo (Países Desenvolvidos). O chamado fluxo informativo de sentido único chegou a ser objeto de debate na Unesco, em torno da Nova Ordem Internacional da Informação (Vizeu, 2003). Assim, Galtung e Ruge (1993) avançaram em 1965 para a primeira reflexão teórica sobre um dos aspectos centrais do trabalho jornalístico: questão dos valores-notícia que são utilizados pelos jornalistas para selecionar os fatos que serão publicados ou não.

Os modelos de *gatekeeping* se tornaram cada vez mais sofisticados, à medida que os teóricos atentaram para a necessidade de se considerar faixas mais amplas das pressões externas sobre os profissionais que atuam diretamente como *gatekeepers* (Roberts, 2005). Inclusive as pesquisas passaram a envolver características internas dos *gatekeepers* individuais e do sistema que os emprega, os meios de comunicação social. Mais adiante, a teoria do *gatekeeping* contribuiu para as teorias de controle social e agendamento. Recentemente ela ganhou novo interesse com a popularização da Internet

que tornou mais fácil publicar qualquer tópico sem o tradicional *gatekeeping* dos meios de comunicação tradicionais.

McQuail (2010) afirma que o paradigma do *gatekeeper* tem apelo e plausibilidade. Entretanto, o autor alerta que, como muitas teorias de comunicação de massa, ele tem seus pontos fracos. Para ele, o *gatekeeping* é fundamentalmente uma teoria descritiva, com uma inclinação normativa que oferece pouco ou nenhum poder preditor. Assim, seu principal valor consiste em resumir as várias forças que entram em cena quando os jornais tomam decisões sobre quais mensagens serão selecionadas para apresentar a seus públicos. O autor acrescenta que Shoemaker (1991) foi capaz de ampliar o campo de visão desta pesquisa, alterando o modelo original para levar em conta um contexto social mais amplo e muitos fatores em ação.

Dentro da teoria do *gatekeeping* existem critérios daquilo que o jornalista pode considerar relevante ou não para publicar, o valor-notícia. A atribuição do valor-notícia serve, em tese, para garantir uma maneira isenta e eficaz de selecionar as pautas que deverão ser noticiadas. No entanto sabe-se que a definição do que é importante ou não é muito mais complexa do que uma lista de critérios.

O conceito de noticiabilidade é explicado por Traquina (2013, p. 61) como um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Em outras palavras, pode-se dizer que se julga o assunto como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo "valor-notícia" (*newsworthiness*).

Stuart Hall e John Ohara (1984) defendem que os valores-notícia funcionam como uma espécie de mapa cultural do mundo social, sofrendo pequenas variações entre países e culturas, mas, em sua essência, repetem-se, conforme apontam as pesquisas daqueles que dedicam-se a esse tema. Já Pamela J. Shoemaker chama a atenção para o papel dos anunciantes, relações públicas, grupos de pressão, além de fontes variadas e "gerentes de notícias" para influenciar na tomada de decisões. No modelo utilizado em sua pesquisa, o *gatekeeping* geralmente envolve múltiplos e sucessivos atos de seleção durante o período de produção de notícias. Assim, ela enumera cinco níveis de análise daquilo que poderá ser publicado pelos jornais ou não, sendo eles: individual, das rotinas de comunicação, organizacional, da instituição social e do sistema social (Pamela J. Shoemaker & Vos, 2009).

No entanto, a ideia de que a mídia é carregada de significados pessoais, empresariais, políticos e ideológicos incomoda a classe jornalística:

> [...] 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 & Ohara, 1984, p. 4)

A indignação dos jornalistas tem sua razão assim como a ótica de Hall e Ohara (1984) que veem o fruto do jornalismo como um discurso construído, mesmo que inconsciente. A rapidez, a urgência e o imediatismo tão presentes na rotina dos jornais são tanto a causa, quanto a consequência da maneira como o trabalho é realizado. Traquina (2013) explica que o jornalismo é predominantemente marcado por dois fatores: tempo/imediatismo e objetividade. Bourdieu (1997) também ajudaria nessa explicação, ressaltando que, em um campo marcado pela concorrência, a importância do imediatismo estabelece a própria lei do ganho do jornalismo: quem ganha é quem primeiro dá a notícia. Em tempos das redes sociais os conceitos de noticiabilidade são revistos a todo o momento, embora a base necessária para garantir a confiabilidade e fidelização do leitor permaneça a mesma: a boa apuração, que consiste em verificar a veracidade dos fatos, entrevistar todas as partes envolvidas, observar se nenhum detalhe está sendo ocultado por uma das partes para benefício próprio e, principalmente, ir até ao local da notícia e não só apurar pelo telefone/internet.

Traquina cita Mauro Wolf (1987) ao destacar que os valores-notícia estão presentes em todas as etapas da notícia: na seleção dos acontecimentos, como critérios substantivos, e na construção da notícia, como critérios contextuais. Os critérios substantivos são categorizados em 11 tipos, já os critérios contextuais são seis.

Os critérios substantivos utilizados pelos jornalistas na decisão de cobrir ou não um determinado assunto são muito sutis e instintivos. O primeiro critério exposto por Traquina é a morte. Ele relata que em uma pesquisa, em que o antropólogo Mark Pedeltyouve acompanhava um fotojornalista, questionou a hierarquia das fotos a serem feitas, sendo que a resposta foi bem direta: "assassinatos, bombardeamentos, funerais e conferências de imprensa" (Traquina, 2013, p. 76). O número de mortes também é importante, pois a relevância da notícia é resultante de uma média do número de mortes *versus* distância do acontecimento. Por exemplo, se um avião cai no Sudão e ocasiona duas mortes, a notícia é considerada fria, mas, se um avião cai no mesmo local e causa 200 mortes, essa notícia será importante. No entanto, se as duas pessoas que morreram no primeiro caso são chefes de estado ou personalidades conhecidas mundialmente, este evento ganha valor-notícia. Este fenômeno é descrito por Traquina como valor notoriedade. "O que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante" (Traquina, 2013, p. 77). A relação entre a distância do acontecimento e a redação de origem é denominada como valor-notícia proximidade. Essa proximidade também vale para semelhanças culturais.

O quarto valor-notícia apresentado pelo autor é a relevância. Tudo aquilo que possa impactar na vida das pessoas deve ser apurado: mudanças de leis, oscilações em taxas de juros, alterações no trânsito, eventos climáticos, etc. A novidade também é um fator fundamental na hora de deslocar um jornalista a apurar determinado assunto. Ela pode ser de algo inédito, bem como trazer novos dados para um assunto já abordado anteriormente: "uma das maiores dificuldades para o jornalista é a justificativa para voltar ao assunto sem novos elementos: geralmente tem de haver algo de novo para voltar a falar do assunto" (Traquina, 2013, p. 78).

O valor tempo talvez seja o mais marcante para os profissionais. O jornalista avalia se a notícia, que deve ser apurada, ficará pronta em tempo hábil para ser publicada ainda "quente" (o furo jornalístico):

> o valor do imediatismo é tão forte entre os membros da tribo, que os jornalistas têm uma relação "fetichista" com o tempo. Ser obcecado pelo tempo é ser jornalista de uma forma que os membros desta comunidade interpretativa[29] consideram ser especialmente sua, quase como um ato de fé num deus chamado Kronos. (Traquina, 2013, p. 36)

Esse valor-notícia também é relevante na marcação de datas através do tempo. Aí entram as datas comemorativas do estilo "há 20 anos aconteceu isso", "faz 10 anos que fulano faleceu". Neste caso, o próprio fator tempo é utilizado como gancho para justificar a repetição de assuntos.

O valor-notícia notabilidade refere-se à possibilidade daquilo que será noticiado ser sentido ou visto pelos leitores. É necessário que haja uma forma evidente, um aspecto manifesto do fato. Esse valor alerta para o fato de o trabalho jornalístico ser muito mais voltado para acontecimentos do que para problemáticas. O valor noticiabilidade é dividido em outras cinco instâncias: 1) quantidade de pessoas que o evento envolve; 2) inversão, ou seja, um fato que contraria aquilo que é considerado como "normal", por exemplo, um homem que morde um cão; 3) aquilo que é insólito ou inesperado, como o caso de um ladrão que volta para devolver o que roubou; 4) a falha, como acontece em casos de acidentes, e, por último; 5) o excesso ou a escassez de algo, como é o caso, no Brasil, de enchentes no Sul do país e secas no Nordeste.

O inesperado também mobiliza os jornalistas, tanto que, na opinião de Tuchman (1978), ele é, muitas vezes, parte de um acontecimento que designa como "*What a story!*"; um acontecimento com enorme repercussão e que provoca um caos na sala da redação.

[29] Conceito proposto por Barbie Zelizer (1993), que enquadra os jornalistas como um "grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade". Ela afirma que os jornalistas têm um "enquadramento de referência partilhado para trabalhar". A terminologia "comunidade interpretativa" também dialoga com o conceito de "tribo" proposto por Bourdieu (1998) (Traquina, 2013, p. 24).

Não menos importante é o conflito na decisão de se noticiar algo. A presença de violência física fornece noticiabilidade e ilustra o fato; enquanto os conflitos políticos representam uma disputa importante de se cobrir.

O penúltimo valor-notícia dos critérios substantivos de Traquina é a infração. A transgressão de fronteiras normativas, de regras, configura um crime que pode receber uma cobertura jornalística rotineira ou pormenorizada. Por fim, vê-se o valor-notícia escândalo, que corresponde à imagem do jornalista como uma figura mítica que funciona como um "cão de guarda" das instituições democráticas (Traquina, 2013, p. 83).

No entanto, nesta era de jornalismo em rede (Heinrich, 2011), existe uma "complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping"*, como afirma Primo (2011a, p. 133). Assim, complementa o autor, o resultado jornalístico depende de quão grande é a rede de colaboradores dos jornalistas e, de tal modo, das fontes alternativas de ajuda que ele recebe dentro dos fluxos caóticos de informação vivenciados na atualidade, onde a rede se torna uma parte inevitável do trabalho. Verificamos assim que, embora traquina tenha desenvolvido um grande trabalho sobre os valores-notícia que servem como uma convenção universal do jornalismo, dezenas de outros fatores externos podem influenciar na passagem de uma notícia pelos *gates* da imprensa.

Assim como afirma José Petrola, "no jornalismo das redes temos acesso a informações que seriam barradas pelos filtros (o chamado *gatekeeping*) da grande imprensa" (Petrola, 2018, p. 114). Notícias sobre bairros periféricos, setores e grupos rotineiramente marginalizados pela cobertura da grande mídia são rapidamente difundidas entre os grupos criados nas redes sociais. Porém, como alerta o autor, o efeito colateral dessa rápida difusão de informações é a possível ausência de procedimentos do jornalismo tradicional que visam garantir um "mínimo de fidedignidade da notícia, como a contraposição de versões, a indicação de fontes ou referências que comprovem os dados ou a separação entre gêneros textuais informativos e opinativos" (Petrola, 2018, p. 114).

Os canais da web, como YouTube, blogues e redes sociais permitiram não só o rápido compartilhamento de informações entre jornalistas e público como também o antigo sistema de filtragem do que seria publicado ou não. Alex Primo afirma que Shirky (2008) chega a ser irônico ao falar sobre os *gates* que possibilitavam algo ser noticiado pela mídia. Para ele, dois sistemas definiam o que se tornaria notícia ou não: eventos que atendiam aos critérios de noticiabilidade e eventos cobertos pela imprensa. "Em outras palavras, é o julgamento de um profissional de jornalismo que define o que é ou não notícia" (Primo, 2011a, p. 134).

A função de *gatekeeper,* que antes foi definida por McQuail (1994) como o trabalho de seleção feito pela mídia em que é filtrado aquilo que poderá passar pelo portão da mídia e aquilo que será excluído devido às limitações de tempo e espaço, passa a ocorrer de maneira diferente devido ao maior uso da web para propagação de conteúdos. Além de jornalistas e editores, os cidadãos não vinculados à mídia também passam a ocupar o lugar de filtros de informações. Assim, a função do *gatekeeper* passa a ser questionada e transformada.

Canavilhas (2010) esclarece que, para além dos meios de comunicação que utilizam os canais mais modernos, como blogues e redes sociais, "os leitores chamaram a si esta atividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeeper*s que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)" (Canavilhas, 2010, p. 3). Desta forma, as pessoas que antes eram chamadas de público passam a ter um novo papel neste ecossistema midiático, alterando de forma substancial os extremos do processo de produção de notícias que são a recolha de informação – apuração – e a distribuição de conteúdos. Canavilhas também reflete sobre a alteração no modelo de seleção de notícias.

Um estudo da Retrevo (Gaudin, 2010) confirma que 42% dos americanos começam o dia a consultar as redes sociais (Facebook e Twitter), e 16% dizem ser nestas aplicações que procuram as notícias da manhã. Já o relatório do PEW (Perrin, 2015) aponta no mesmo sentido: cerca de metade dos americanos opta pela leitura das notícias nas redes sociais porque confia na seleção noticiosa que os seus amigos fazem. O estudo revela ainda que 75% dos consumidores de notícias online recebem *links* para essas notícias via e-mail ou redes sociais, e 52% partilha igualmente notícias por esta via. Por fim, o estudo refere que 51% dos utilizadores de redes sociais, como o Facebook, dizem que todos os dias leem notícias disponibilizadas por algum dos seus amigos, e 23% seguem notícias disponibilizadas nestas redes por media tradicionais ou jornalistas (Canavilhas, 2010, pp. 4-5).

Assim, verificamos uma alta dispersão do trabalho de indicar aquilo que merece atenção do leitor. Indicações de amigos via redes sociais, compartilhamentos em grupos de amigos de até mesmo alertas de canais do YouTube onde os usuários estão inscritos conduzem o público a linhas difusas de interesses, conexões e audiências.

2.2.2 Do *gatekeeping* ao *gatewatching*

A publicação e divulgação de uma notícia que antes dependia exclusivamente do crivo de jornalistas e meios de comunicação passa, agora, por outros tipos de filtros, uma vez que os leitores confiam na seleção de publicações por seus pares. Tal prática de buscar leituras indicadas por afins

acontece principalmente por meio das redes sociais, principalmente pelo Facebook, que consiste na rede social utilizada nesta pesquisa.

Respaldados pela teoria de *gatekeeping*, definimos o canal do editor de mídia social como o fluxo de itens de jornal no Facebook que remontam à publicação desses itens pelos editores de mídia social do jornal. Consideram-se todas as outras maneiras pelas quais os itens de jornal entram em circulação nas redes sociais (por exemplo, usuários individuais, outras páginas de notícias, grupos de interesse) como o canal alternativo (Heinderyckx, 2015).

Ao medir a influência desses canais concorrentes, aborda-se o que Lewin (1947) afirmou ser a primeira tarefa diagnóstica da pesquisa de *gatekeepers*: descobrir quem são os *gatekeepers*. Se os editores de mídia social forem de fato porteiros influentes, isso garante uma investigação sobre suas normas, rotinas e critérios relacionados à seleção e apresentação de itens de notícias. Além disso, se uma parte substancial da distribuição deriva de canais alternativos, isso exige uma pesquisa de identificação sobre o perfil dos guardiões desses canais (para os quais o método proposto neste estudo pode ser usado) ou o que chama a atenção destes guardiões. Assim, abordamos qual o papel dos editores de mídia social no processo de *gatekeeping*, como ele se cruza com o papel de usuários individuais do Facebook e o que isso significa para a definição de *gatekeeping* em sites de redes sociais (Klinger & Svensson, 2015).

Kurt Lewin, que cunhou a teoria do *gatekeeping*, argumentou que os *gatekeepers* operam em um campo complexo, no qual o *gatekeeper* e seu ambiente "devem ser considerados como uma constelação de fatores interdependentes" (Lewin, 1947, p. 338). Existem muitos estudos que mostram que os jornalistas são frequentemente influenciados pelo trabalho de seus colegas. Uma forma particularmente forte de interdependência ocorre quando os *gatekeepers* operam nos mesmos canais. Por exemplo, Gates guardava o portão final antes que as notícias chegassem ao público, mas antes que uma notícia chegasse a ele, um repórter já havia decidido que valia a pena escrever sobre um evento. Essa interdependência direta dos *gatekeepers* precisa de ser levada em consideração quando analisamos quem são os mais importantes *gatekeepers* da sociedade (Klinger & Svensson, 2015).

Quando estudamos o processo de *gatekeeping* investigando veículos de notícias individuais, tendemos a subestimar o papel de *gatekeeping* das agências de notícias nas quais esses veículos de notícias frequentemente dependem para obter muitas informações. Essa afirmação pode ser ainda mais precisa agora, visto que muitos canais *on-line* não têm seu próprio aparato de coleta de notícias e buscam principalmente curar e reinterpretar notícias que já estão circulando (Baum & Groeling, 2008; Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Agora, no entanto, “as notícias podem invadir a consciência pública sem que a imprensa tradicional avalie. De fato, os jornais podem acabar cobrindo uma história porque algo invadiu a consciência pública por outros meios” (Shirky, 2008, pp. 64-65). Este autor ainda afirma que a questão da filtragem nos jornais hoje não é mais “por que publicar isto?” e sim “por que não?”. Shirky acrescenta que “a expansão das mídias sociais significa que o único sistema de trabalho é publicar-depois-filtrar” (Shirky, 2008, p. 98). A partir desse encaminhamento, precisamos citar o conceito de *gatewatching*, proposto por Bruns (2003), que atualiza de forma significativa as práticas de *gatekeeping*.

Axel Bruns afirma que jornalistas e outros envolvidos em reportagens e discussões sobre as notícias, como os blogueiros, por exemplo, não mais mantêm firmes os portais (*gates*) de filtragem de conteúdos. Para ele, agora estes profissionais só podem assistir aos portais por meio dos quais as informações passam das fontes de notícias para o público em geral e fornecer uma sugestão do que eles consideram ser as notícias mais relevantes para seu público, mesmo sabendo muito bem que muitos outros relatórios de notícias também estão disponíveis para eles (Bruns, 2006, pp. 15-16). Este autor introduz o termo *gatewatching* (Bruns, 2003) como um novo revés do *gatekeeping*, que pode não ser o paradigma mais apropriado quando se trata de coleta de notícias nos portais online. Entretanto, o autor defende que um conceito não supera o outro, pois ambos podem ser aplicados a realidades singulares.

Ainda assim, há uma necessidade de “reimaginar o *gatekeeping* como um conceito na era digital” (Vos, 2015), e vários estudiosos propuseram estruturas alternativas e metáforas para complementar ou substituir o *gatekeeping*. Bruns (Bruns, 2005) argumentou que o conceito de *gatekeeping* não descreve adequadamente o trabalho de muitos novos participantes no processo de circulação de notícias. Blogs e indivíduos influentes nas mídias sociais (*influencers*, produtores de conteúdo, celebridades, etc.) muitas vezes não mantêm seus próprios portões, mas vigiam os portões existentes para criar um centro com curadoria para seu público (Klinger & Svensson, 2015). Esta prática, denominada *gatewatching* por Bruns (2005), está lentamente substituindo o papel tradicional dos jornalistas. Alternativamente, Singer (2014) argumenta que o público se tornou um participante importante no processo de controle e define seu papel em relação à mídia de notícias como uma forma de “controle secundário”. Com um enfoque mais amplo, Thorson e Wells (2015) desenvolveram a estrutura de “curadoria de fluxos”, na qual a curadoria jornalística é posicionada ao lado de quatro conjuntos de atores curadores: “os próprios consumidores individuais de mídia; outros sociais incorporados em redes online e offline; comunicadores estratégicos; e algoritmos projetados para moldar a descoberta e apresentação de conteúdo em muitos contextos digitais” (Thorson & Wells, 2015, p. 316).

O foco na curadoria é um passo deliberado para longe do *gatekeeping*, que neste quadro se refere mais especificamente às "práticas de curadoria de organizações jornalísticas" (Thorson & Wells, 2015).

Portanto, *gatekeeping* descreve o processo pelo qual as notícias são filtradas por jornalistas e editores para dispersão em qualquer meio. O processo entra em ação toda vez que um blogueiro opta por apresentar uma história na posição superior de um site, um produtor de notícias decide cobrir um problema, mas não outro, ou um repórter de revista seleciona uma fonte para entrevistar para um artigo. A função de guarda do jornalismo mudou com as mudanças da era da informação digital. Embora a Internet tenha alterado para sempre a maneira como lemos as notícias – cada vez mais em sites e dispositivos móveis e menos nas publicações impressas do passado – os princípios de controle ainda se aplicam em muitos casos (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Citando a pesquisa de Meraz (2011) que avaliou o processo de *agenda-setting* na comparação da cobertura de três acontecimentos políticos nos Estados Unidos em redes de blogues, Primo (2011b) explica como as ações de *gatekeeping* e *gatewatching* podem se correlacionar para a definição da agenda pública:

> Cientes de como a relevância é definida pela interligação em rede na web, os blogs republicanos deliberadamente evitaram mencionar os acontecimentos negativos vinculados à direita. A baixa publicação de postagens sobre tais temas visou burlar os algoritmos dos mecanismos de busca que julgam popularidade e relevância pelo volume de menções e links, buscando assim diminuir a visibilidade do problema. Ou seja, o poder obtido pela retenção de informações, típico do *gatekeeping*, também tem efeitos no gatewatching à medida que blogueiros experientes e referenciais podem alterar resultados de busca, o que repercute no tráfego, atenção e conversações. (Primo, 2011b, p. 136)

Portanto, entendemos que o conceito de *gatewatching* veio para atualizar os termos do que foi preconizado na teoria do *gatekeeping*. O jornalista, que antes era visto como um guardião dos portais por onde as notícias pode entrar ou não, passa, agora, a ser tanto um espectador das notícias que circulam na web sem limites de tempo e espaço, como também um agente participativo na era de jornalismo de rede. Ele participa como um ponto dentro das conexões que não são mais lineares, e sim em uma rede complexa e difusa.

Dentro deste novo contexto de conexões que geram e replicam notícias, os jornalistas precisam de decidir para onde vai o destaque de suas publicações. Tanto o *layout* dos jornais impressos e sites, quanto as escolhas semânticas feitas dentro do discurso jornalístico dizem muito sobre a ideologia que ele transmite para o público e dos sentidos que aquele veículo de comunicação intenta transmitir. Deste modo, dentro desta pesquisa que realizamos, o conceito de *gatekeeping* e o conceito de *gatewatching*

serão úteis à discussão sobre aquilo que foi possível publicar nos jornais sobre as vozes das redes sociais quanto às eleições presidenciais de 2018.

Além da transposição do papel de *gatekeeper*, observamos uma alteração nas formas de se publicar e divulgar notícias. Bruns afirma que já não se trata de selecionar ou resumir informação, mas sim de apontar para índices de leitura nas práticas de *gatewatching*: "Em outras palavras, os *gatewatchers* publicam as notícias apontando para as fontes em vez de publicá-las prontas (compilando um relatório aparentemente completo das fontes disponíveis)" (Bruns, 2003, p. 5).

Verificamos, dessa forma, que o jornalismo cidadão, ou o jornalismo em rede, como já explicamos no capítulo anterior, atende a estas novas demandas descritas como *gatewatching.* Heinrich (2011) alerta que o jornalismo em rede não deve ser considerado sinônimo de jornalismo digital, nem tampouco circunscreve-se à web, *smartphones* e *tablets*. Para ela, jornais e revistas impressos, rádio e televisão também foram transformados substancialmente na sociedade em rede.

Assim como já foi mencionado neste trabalho, a maior vantagem do jornalismo cidadão por meio das mídias sociais aparece quando os menos privilegiados e as comunidades locais são capazes de levantar suas vozes, participar ativamente do processo de tomada de decisões públicas e trazer reformas políticas e econômicas graças às oportunidades abertas pelo jornalismo das mídias sociais.

Após a percepção dos jornais acerca desse fenômeno social que é o jornalismo cidadão, tornou-se fundamental uma aplicação modernizada do *agenda-setting* e do *gatekeeping* que, na prática, realizam atividades relacionadas e semelhantes acerca da extração de dados dos compartilhamentos em massa e da opinião pública. Essas comunidades locais agora são capazes de atrair a atenção do mundo para a pobreza, o desemprego, a falta de educação, a negação dos direitos humanos e outras questões sociais que forçaram a mídia global e o mundo dos negócios a tomar nota e fornecer formas e meios para combater essas desigualdades, além de tornar esses assuntos uma pauta de publicação nos meios de comunicação em massa. Um de seus exemplos apropriados pode ser visto na guerra Síria-Irã, quando vários refugiados sírios e suas famílias postaram vídeos e *tweets* de apelo, pedindo apoio e atenção global para resgatá-los, resultando em grande repercussão e, principalmente, fazendo com que o acontecimento se tornasse passível de publicação nos jornais em razão do alto número de compartilhamentos e comentários sobre o ocorrido. Isso tornou o mundo consciente das graves situações em que se encontravam e levou a um despertar entre as diferentes culturas para uma melhor harmonia e coordenação (Hudson, 2017).

Apesar dessas vantagens, o jornalismo cidadão também traz consigo certas armadilhas. A primeira delas é a ilegitimidade ou falta de autenticidade associada às contas pessoais de jornalistas

cidadãos que podem manipular informações para obter classificações mais altas ou popularidade nas redes sociais. Essas notícias falsas ou distorcidas podem ainda ser manipuladas por pessoas que pensam da mesma forma e podem ser perigosas a longo prazo, porque essas notícias podem resultar em violência. Também pode haver jornalistas cidadãos usando a tática *gatekeeping* para atrair atenção e simpatia e, consequentemente, resultar na perda ou desperdício de recursos que poderiam ter sido utilizados de uma maneira mais útil. Embora um engano mínimo seja justificado, mais do que isso pode levar a confrontos políticos, culturais ou econômicos que podem colocar em risco a paz e a harmonia globais (Lee & Ma, 2012).

Portanto, ao observar como as teorias do *gatekeeping* funcionam na contemporaneidade, evidencia-se a similaridade com as práticas do *agenda-setting*, uma vez que a digitalização dos jornais e acesso à informação proporcionaram diversas mudanças nos papéis dos jornalistas e na forma como as notícias são selecionadas e divulgadas. Esse fenômeno oportunizou uma espécie de fusão das duas teorias, em que se percebem atividades semelhantes na execução dessas metodologias na modernidade (Wallace, 2018).

2.3. A função do jornalismo hoje

Na contemporaneidade, o jornalismo enfrenta grandes desafios no que se refere à condução e à seleção de conteúdo para publicação, haja vista que os cenários políticos em todo o mundo vivenciam tempos de polarização intensa e extremismos ideológicos. Nesse sentido, vale ressaltar a necessidade e a responsabilidade jornalística, enquanto promotores de informação, tendo como princípio e escopo principais a disseminação de informações verídicas, de maneira ética e imparcial (Walters, 2018).

A checagem de conteúdos populares nas redes sociais visando entrar em consonância com pautas populares ou combater a desinformação se demonstra como também um valor-notícia impulsionado pelas redes sociais (Santos, 2020). Ingrid Santos classifica este valor-notícia como "checagem de boato" e lembra que embora pareça um tipo novo de relevância, ele pode não ser um novo valor notícia pois poderia ser classificado como de utilidade pública. Entretanto, demonstraremos adiante que devido à alta demanda de checagens de informações pelos jornais, os "desmentidos" ganharam espaços cada vez maiores nos jornais a ponto de se destacarem da "utilidade pública" por sua relevância e frequência.

Nesse cenário, existem diversos óbices que impactam na atividade dos jornalistas, e fazem com que a proliferação de notícias falsas, inadequadas ou manipulativas seja promovida de forma que o jornalismo em geral seja prejudicado. Esse fenômeno se consolida na medida em que o acesso fácil às

informações e à divulgação delas faz com que meios de comunicação informais ou, muitas vezes, criados para disseminar informações falsas, sejam tão influentes para a sociedade que os jornais tradicionais podem ser descredibilizados, propositalmente, a fim de criar um cenário em que a sociedade não seja mais capaz de distinguir entre jornais e meios de comunicação confiáveis e sites ou fontes de notícias falsas (Manzi, 2020).

Fundos e recursos humanos limitados estão claramente entre os maiores problemas que as organizações de mídia enfrentam hoje. Remunerações decrescentes para redatores individuais, resultado das tendências do mercado, levam a um jornalismo de qualidade inferior. Os baixos salários desencorajam os jovens inteligentes de entrar no campo do jornalismo. É também um reflexo da atitude da sociedade em relação à informação (Walters, 2018).

A demanda por informações imediatas também dificulta o processo de apuração, o que explica por que alguns jornalistas e veículos de comunicação publicam informações falsas, enganosas ou não comprovadas. Em suma, em grande parte, como resultado das crescentes influências e tendências na mídia social, pois a natureza da mídia mudou nos últimos anos. Os jornalistas têm pouco tempo para o trabalho relacionado ao conteúdo ou para o jornalismo investigativo e a produção de notícias foi substituída pela repetição passiva de comunicados à imprensa. Não surpreendentemente, o termo *trabalhador de mídia* está se tornando cada vez mais popular e às vezes até substitui a palavra *jornalista* (Ottonicar, 2020).

A necessidade de atrair anunciantes explica as decisões dos donos dos meios de comunicação. A busca pelo lucro também pode ser percebida na seleção de temas ou conteúdos de diversos veículos. A situação da mídia local e regional pode ser considerada ainda mais preocupante. Além dos desafios que compartilham com a mídia nacional, muitas vezes são vítimas de pressões políticas e empresariais locais.

Verifica-se também que é atribuída uma atenção insuficiente ao jornalismo investigativo. Não apenas o tipo que se concentra em questões financeiras e políticas, mas também o tipo que destaca a desinformação, suas fontes, mecanismos e atores. Em vez disso, a atitude geral em relação ao conteúdo da mídia compartilhado por muitos jornalistas pode ser parafraseada com o seguinte ditado: “os artigos devem ser curtos e simples” (Cohen, 2019).

O desenvolvimento simultâneo dessas tendências leva a um caos ainda maior e influencia a percepção dos problemas reais e as soluções necessárias. Assim, os jornalistas deveriam desempenhar um papel ainda mais importante na popularização de novos fatos, resultados de pesquisas, análises ou relatórios sobre segurança da informação (Cohen, 2019).

Visivelmente, no entanto, há pouco consenso no mundo da mídia. Não há uma definição consensual das ameaças à informação nem dos métodos que devem ser usados para combatê-las. Mais importante ainda, não há acordo sobre o papel que a mídia desempenha no processo como um todo. Uma consequência é que alguns jornalistas assumiram o papel de analistas ou especialistas. No entanto, quase simultaneamente, surgiu um problema diferente: há uma troca muito limitada de conhecimentos e experiências entre diferentes grupos profissionais. Os jornalistas tendem a permanecer em suas próprias áreas de especialização, o mesmo que ocorre com especialistas e acadêmicos (Posetti & Matthews, 2018).

A falta de interação e de compartilhamento de dados e conhecimentos entre as disciplinas gera alguns problemas graves, como a inobservância dos valores-notícia por exemplo. Também limita o desenvolvimento de soluções eficazes e dilui a percepção de ameaças à informação. Há pouca sobreposição entre mundos de informação paralelos, o que só causa mais confusão para o consumidor *médio* de informação (Posetti & Matthews, 2018).

No entanto, alguns grupos, incluindo funcionários públicos, interagem e se influenciam uns aos outros em relação às ameaças à informação, que consistem na publicação ou divulgação de notícias sem que sejam aplicados os valores-notícia, entre os quais estão a observância dos preceitos éticos jornalísticos e da veracidade da informação. Dependendo do nível de cooperação, estes grupos tornam-se um elemento de resiliência da sociedade tanto a nível doméstico como transnacional. Mas é a mídia que tem a maior influência na sociedade, especialmente quando se trata de moldar as atitudes das pessoas. Em razão disso, os meios de comunicação devem considerar um dever ser combativos à desinformação, na medida em que se evidencia a forte influência da mídia e dos meios de comunicação em relação à sociedade que, em sua maioria, forma suas opiniões, em diversas esferas, a partir das informações consumidas por intermédio das mídias sociais (Rubin, 2019).

Entretanto, há um senso comum que limita o entendimento: aquele de que a disseminação de informações falsas são as ameaças de informação. Na verdade, as ameaças à informação precisam de ser entendidas como parte de um espectro mais amplo de diversas questões sociais, psicológicas, econômicas, ideológicas, políticas, culturais, linguísticas, sociológicas, militares, de segurança nacional e de segurança cibernética (Rubin, 2019).

Entre as instituições que promovem iniciativas na discussão sobre a desinformação e as chamadas notícias falsas ou *fake news*, como ficaram conhecidas, se encontra a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), que é associada à Aberje, e tornou-se aliada à equipe do COMPROVA, uma

ação da ONG First Draft, em um projeto inovador do Centro Shorenstein da Harvard Kennedy School, coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)(Folha, 2018).

Essas organizações constituíram uma aliança de combate à desinformação e à disseminação de notícias falsas, a partir da promoção de um consórcio de 24 veículos empresariais de imprensa que atuam em todo o país. Essa iniciativa tem como principal objetivo identificar, desmentir e esclarecer as informações que não possuem base fundamentada ou qualquer comprovação de veracidade que circulam pelas redes sociais mais utilizadas, como o WhatsApp e Instagram. Dessa forma, o projeto objetiva o combate à desinformação para que a sociedade possa formar suas opiniões por meio de fatos devidamente esclarecidos (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2018).

Os países ocidentais também carecem de diálogo social sobre desinformação e comunicação estratégica com o objetivo de informar o público sobre as atividades do Estado, bem como explicar a natureza das ameaças à informação. No setor das ONG, há uma visível falta de cooperação entre a academia e a sociedade civil. Estes últimos, embora subfinanciados, possuem um *know-how* impressionante e, em certas áreas, são capazes de trabalhar com mais rapidez e eficácia do que as estruturas estatais altamente burocráticas (Burkhardt, 2017).

Segundo dados do Instituto Verificador de Notícias (IVC) (Ribeiro, 2016), dos 15 jornais impressos de maior circulação no Brasil, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Super Notícia* são os veículos com maior número de assinantes nas versões impressa e online. Ao todo, são quase um milhão de assinantes destes jornais que possuem versões online com conteúdos abertos e outros exclusivos para assinantes. Já o Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters divulgado em junho de 2018 revelou que a circulação total dos 11 maiores jornais pagos vem reduzindo ao longo dos anos. “Nos últimos três anos, o número de cópias impressas vendidas caiu 41,4%, enquanto a circulação digital aumentou 5,8% (IVC Brasil)” (Carro, 2018). Somado a este número de leitores, 127 milhões de brasileiros usam o Facebook mensalmente, de acordo com relatório divulgado pela própria empresa em 18 de julho de 2018 durante um evento para jornalistas sobre as eleições de 2018, realizado em São Paulo (Facebook, 2019). Deste modo, o Brasil se posiciona entre os três países do mundo no qual a população passa, em média, mais de nove horas do dia navegando na Internet, além de ser um dos dois únicos países onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera três horas e meia, bem acima da média mundial nesses dois quesitos (Kemp, 2018).

De acordo com os dados das pesquisas citadas, é notável que os brasileiros têm o hábito de buscar por notícias no Facebook (66%) entretanto, devido ao algoritmo adotado por essa rede social, tendem a ler apenas aquilo que foi compartilhado pelos seus contatos mais próximos. Além disso, os

brasileiros são taxados como entusiastas das redes sociais e as utilizam para compartilhar notícias, eventos, textos de blogues e tudo que acharem interessante.

Em termos mais simples, a algoritmização representa o fenômeno digital em que o usuário se depara, enquanto navega pela internet ou utiliza as redes sociais, com notícias e informações voltadas para os conteúdos que ele "curte", ou seja, as ideologias com que ele melhor se identifica. Geralmente, essas similitudes se resumem às pessoas, públicas ou não, que compartilham suas crenças, posições políticas, opiniões e demais aspectos subjetivos, que são identificados pelos mecanismos de inteligência artificial a partir dos conteúdos acessados e "curtidos" pelo usuário (Latzer, Hollnbuchner, Just, & Saurwein, 2016). Este tipo de programação oferece sempre mais do mesmo conteúdo, fortalecendo as bolhas ideológicas presentes nas redes sociais.

Assim, as notícias e informações divulgadas na Internet se fundamentam a partir de processos automatizados de seleção algorítmica, como motores de busca, publicidade computacional e sistemas de recomendação, que estão crescendo, e as empresas de plataforma que fornecem esses serviços estão entre as corporações mais valiosas em todo o mundo. Algoritmos dentro e fora da Internet estão cada vez mais influenciando, auxiliando ou substituindo a tomada de decisão humana em muitos domínios da vida. Seu impacto econômico e social multifacetado de longo alcance, que resulta na seleção de conteúdo por algoritmos, é amplamente utilizado (Groshek & Groshek, 2013).

No entanto, as reações políticas adequadas, ou seja, a predominância dos algoritmos, são objeto de controvérsia na sociedade acadêmica, na política, na indústria e na sociedade civil. Esta esfera digital conduzida por algoritmos deve ser entendida no contexto mais amplo da atual mudança técnica e social, e em conexão com outras tendências emergentes. Em particular, a expansão da algoritmização dos domínios da vida está intimamente relacionada e dependente do crescimento do acesso à internet, do uso das redes sociais e do aumento da automação e da inteligência artificial nas sociedades digitalizadas modernas. Consequentemente, as avaliações e debates dessas tendências centrais de desenvolvimento nas sociedades digitalizadas se sobrepõem amplamente (Groshek & Groshek, 2013).

Mesmo no dia a dia fora das redes sociais, as pessoas tendem a se relacionar e a se cercar de outras pessoas que compartilhem, geralmente, de suas crenças, ideias, ideologias, às vezes posição política, pensamentos e sentimentos, e a partir de tais considerações pode-se iniciar a estrita relação dos processos de algoritmização e a intensificação da alienação e da polarização na contemporaneidade. Essa tendência se intensifica consideravelmente nos ambientes digitais, em que se pode facilmente isolar-se em bolhas de ideologias ou crenças com que melhor se identifique o usuário. Esse fenômeno se relaciona diretamente aos processos de algoritmização na medida em que, enquanto o usuário navega

pela internet, se depara, cada vez mais intensa e frequentemente, com os conteúdos que mais acessa, o que limita as possibilidades do seu acesso a pessoas e conteúdos com ideias e posições diversas.

Trazendo este pensamento para a realidade do Facebook, e considerando esta rede como uma plataforma popular para distribuição de notícias, é notável que redes complexas de guardiões interdependentes estão surgindo. Alguém, possivelmente a própria empresa jornalística, pode postar uma notícia ou um *link* para uma notícia em uma plataforma como o Facebook. Uma pessoa que tem um vínculo de rede social direto com o autor da postagem original pode ver esta postagem e interagir com ela (por exemplo, curtir, comentar, compartilhar) (Klinger & Svensson, 2015). Outros usuários conectados a essa organização podem ver essas interações, por isso o conteúdo pode se difundir ainda mais pela rede. Essencialmente, isso torna cada ator exposto ao conteúdo um potencial porteiro, mas com diferentes níveis de influência. Atores com uma posição central na rede, como organizações de notícias com muitos seguidores, podem alcançar muitas pessoas ao mesmo tempo, semelhante à comunicação de massa tradicional. No entanto, como se pode observar na contemporaneidade, devido à velocidade de comunicação e alto nível de interconectividade nas mídias sociais, notícias com um alto nível de *valor de compartilhamento* (Trilling & Tolochko, 2017) podem se difundir rapidamente, mesmo sem comunicação de massa, semelhante à como um vírus contagioso pode se espalhar rapidamente por uma população densa.

A proliferação de informações na internet diminuiu muito o poder dos guardiões do jornalismo. No entanto, os jornalistas ainda podem desempenhar um papel na classificação, interpretação e dar credibilidade às notícias em nome do público, como sugere a conhecida Teoria da Comunicação de Massa. Os jornalistas, como guardiões, escolhem quais histórias cobrir e quais deixar para trás, tentando determinar o valor noticioso geral de uma questão. Vários fatores entram nesse processo de tomada de decisão, incluindo os interesses e necessidades do público, bem como tendências de conteúdo de notícias que valorizam histórias sensacionais e incomuns, junto com aquelas que enfocam conflitos ou questões geograficamente locais (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Os jornalistas não funcionam mais como os principais guardiões das notícias porque as proverbiais portas foram abertas pela proliferação da informação digital. No entanto, eles ainda detêm as chaves para papéis críticos como vigilantes sobre os que estão no poder, como investigadores e buscadores da verdade. Têm por obrigação produzir matérias cujo conteúdo seja verídico, completo e que aborde diferentes versões dos fatos. Em outras palavras, buscar fatos ainda é importante no jornalismo contemporâneo. Em uma sociedade onde a informação – e a desinformação – são facilmente

distribuídas, os jornalistas podem prestar um serviço como verificadores de fatos que sustentam as histórias à luz da objetividade (Yuchen Zhang, Li, & Tong, 2022).

No cenário da mídia moderna, alguns jornalistas não estão mais relatando material original, mas recorrendo a relatórios externos para coletar e selecionar as principais manchetes do dia para republicação. Este processo é conhecido como agregação. A agregação acarreta uma função de guarda, já que certos itens são selecionados para inclusão, enquanto outros são excluídos (Yuchen Zhang et al., 2022), entretanto, ao nosso ver, esta prática possui como principal efeito colateral a redução da diversidade de assuntos abordados pelos diferentes jornais e, possivelmente, conteúdo menos apurado.

Os editores são especialistas em linguagem escrita clara e concisa. Mas eles também precisam de fortes habilidades de comunicação pessoal para trabalhar com repórteres e pessoas nas comunidades que cobrem. Editores eficazes investem tempo em repórteres, discutindo ideias para histórias e revelando ângulos exclusivos da história. Quando uma história exige uma edição significativa, eles revisam as mudanças com os repórteres para que possam aprender e crescer profissionalmente. Os editores também devem estar dispostos a desenvolver relacionamentos de trabalho com líderes comunitários. Embora os editores sejam vigilantes do público, eles também precisam de pessoas importantes com quem possam contar para obter informações e líderes empresariais que sustentam o jornal com receita de publicidade (Hermida, 2020). Um fato muito relatado por jornalistas em redações é a pouca mobilidade dos editores diante de assuntos sensíveis. Diante de todos os concorrentes de comunicação que citamos aqui, jornais (como empreendimentos) vêm perdendo ano a ano suas rendas de publicidade e subsídios governamentais, assim, muitas vezes, editores precisam selecionar conteúdos que atendam às necessidades daquelas empresas que financiam seus trabalhos.

Durante as práticas inerentes ao *gatekeeping*, além de servir ao interesse público, os jornalistas são também ensinados nas faculdades de jornalismo que os profissionais devem seguir a lei, especialmente no que diz respeito à confidencialidade e privacidade das pessoas que entrevistam ou sobre as quais escrevem. Por exemplo, embora os jornalistas geralmente gravem suas entrevistas para garantir a precisão, as leis federais e estaduais geralmente tornam ilegal gravar uma conversa sem a permissão da outra parte. Nesse caso, é ensinado aos jornalistas que eles devem informar as suas fontes de que estão gravando a entrevista antes que ela comece. Os jornalistas também passam por aulas de ética e legislação, assim, devem entender as leis sobre difamação e invasão de privacidade. Se um jornalista for descuidado ao relatar alegações criminais contra uma pessoa, por exemplo, ele pode enfrentar um processo por difamação se as acusações forem falsas (Hermida, 2020), já no caso do jornalismo cidadão, os indivíduos respondem às mesmas leis, mas, na maioria das vezes, não têm tanta

noção da gravidade de publicar determinados conteúdos que podem transgredir a privacidade dos citados e, consequentemente, as leis.

Também, alguns aspectos do trabalho de um jornalista não estão sujeitos a nenhum tipo de lei, mas são igualmente importantes. Espera-se que os jornalistas se esforcem para apresentar uma explicação precisa e equilibrada das histórias que cobrem. Por exemplo, eles devem apresentar todos os lados de uma questão e conduzir apurações (pesquisas extensas) e conversar com várias fontes com conhecimento sobre o assunto. Se eles apresentam apenas a opinião popular, ou se conduzem pesquisas mínimas sem explorar totalmente o assunto, eles não fornecem aos leitores e espectadores as informações de que precisam para compreender as implicações do evento ou problema. Também existe uma espécie de acordo subentendido entre jornalistas e sociedade, onde espera-se honestidade com as pessoas que entrevistam, dizendo-lhes antes de falar sobre o assunto do artigo e que planejam citá-las no artigo (West, 2017).

Na *era da informação*, há muitos meios de comunicação disponíveis para as pessoas, e um termo comum que diz que o mundo se tornou uma aldeia global sempre vagueia ao nosso redor. Em apenas 25 anos, a Internet, e, consequentemente as mídias sociais mudaram a forma de compartilhamento de informações em todo o mundo. As batalhas políticas e ideológicas são travadas atualmente nas redes sociais, e os partidos políticos que atuam nas redes sociais são considerados mais populares do que os outros. Líderes políticos, religiosos e comunitários usam a mídia social com mais frequência para interagir com seu público-alvo (West, 2017),

Em razão disso, a aplicação das teorias do *agenda-setting* e do *gatekeeping* constitui um importante elemento nas práticas jornalísticas da contemporaneidade, uma vez que, em uma sociedade majoritariamente conduzida pelas informações que acessa nas redes sociais e demais plataformas online, faz-se imprescindível que haja a figura regulamentadora da comunicação, a qual representa uma filtragem e edição das notícias a fim de garantir a sua veracidade, imparcialidade, ética e seriedade. Nesse contexto, a responsabilidade jornalística também engloba essas questões, a partir do pressuposto de que o profissional dos jornais é considerado o "guardião" da informação (Valdeón, 2021).

Capítulo 3

Da comunicação política aos movimentos de desinformação

A utilização do espaço de fala aberto a políticos e candidatos para difusão de mentiras e boatos não é uma novidade do século XXI. A grande mudança foi a amplificação do alcance e da velocidade de difusão das inverdades por meio das redes sociais on-line disponíveis atualmente.

O uso das redes sociais online para fins políticos precede a eleição presidencial brasileira de 2018. O escândalo da *Cambridge Analytica*[30] durante a campanha de Donald Trump e no referendo do Brexit, ambos em 2016, provam que o Facebook foi e ainda é amplamente utilizado em campanhas de desinformação (*fake news*) com objetivos políticos. No Brasil, desde a eleição presidencial de 2010, as redes sociais são amplamente utilizadas pelos candidatos e angariam muitos seguidores. Desde então, as agências contratadas pelas campanhas investem boa parte dos seus recursos no gerenciamento das páginas pessoais dos candidatos e as páginas oficiais das campanhas nas redes sociais. A grande novidade em relação a outras campanhas anteriores foi o uso maciço do aplicativo WhatsApp, para o disparo de mensagens nos grupos. Mas, como o contexto político dos anos de 2010 pode explicar o uso das redes sociais na eleição de 2018? Nesse capítulo iremos analisar o contexto político, de informação e de desinformação no Brasil e qual foi a participação da mídia tradicional neste processo. Para isso, devemos recuar até à eleição de 2010 e à intensa polarização que passou a existir nas campanhas eleitorais no Brasil, principalmente nas eleições presidenciais, refletindo sobre o modo como as redes sociais chegaram ao ponto de ter um papel fundamental nesse aspecto. Neste capítulo também explanamos sobre a conjuntura de comunicação política no Brasil.

[30] A empresa britânica Cambridge Analytica utilizou testes de personalidade para coletar dados de usuários do Facebook em 2014. Assim, a empresa pôde emitir propaganda eleitoral altamente personalizada para 87 milhões de pessoas que estão nesta rede social. Os trabalhos da Cambridge Analytica influenciaram diretamente nas eleições americanas que elegeram Donald Trump e no resultado do plebiscito que levou o Reino Unido a deixar a União Europeia, o *Brexit*. Em 2019 o Facebook foi multado em cinco mil milhões de dólares por causa desse escândalo. https://www.dn.pt/vida-e-futuro/Facebook-multado-em-cinco-mil-milhoes-de-dolares-pelo-escandalo-cambridge-analytica-11108647.html

3.1 A informação e a construção do espaço político

Atualmente a comunicação pública no Brasil é gerida pela Empresa Brasil de Comunicação, a EBC. Trata-se de uma empresa pública brasileira, criada em 2007 com o objetivo inicial de gerir as emissoras de televisão e rádio públicas federais. A EBC é responsável pela Agência Brasil, TV Brasil, TV Brasil Internacional, Rádios EBC, Portal EBC e Radioagência Nacional (Abreviaturas, 2022). Um dos destaques da produção da EBC é o programa de rádio "Voz do Brasil", que é veiculado em todas as rádios do país às 19h diariamente, exceto aos sábados, domingos e feriados.

> De acordo com a Lei nº 11.652, que criou a EBC, são competências da Empresa:
>
> I - Implantar e operar as emissoras e explorar os serviços de radiodifusão pública sonora e de sons e imagens do Governo Federal;
>
> II - Implantar e operar as suas próprias redes de Repetição e Retransmissão de Radiodifusão, explorando os respectivos serviços;
>
> III - estabelecer cooperação e colaboração com entidades públicas ou privadas que explorem serviços de comunicação ou radiodifusão pública, mediante convênios ou outros ajustes, com vistas à formação da Rede Nacional de Comunicação Pública;
>
> IV - Produzir e difundir programação informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de recreação;
>
> V - Promover e estimular a formação e o treinamento de pessoal especializado, necessário às atividades de radiodifusão, comunicação e serviços conexos;
>
> VI - Prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do Governo Federal;
>
> VII - distribuir a publicidade legal dos órgãos e entidades da administração federal, à exceção daquela veiculada pelos órgãos oficiais da União;
>
> VIII - exercer outras atividades afins que lhe forem atribuídas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ou pelo Conselho Curador da EBC;
>
> e IX - garantir os mínimos de 10% (dez por cento) de conteúdo regional e de 5% (cinco por cento) de conteúdo independente em sua programação semanal, em programas a serem veiculados no horário compreendido entre 6 (seis) e 24 (vinte e quatro) horas (EBC, 2021).

Há um ideal normativo que determina que a programação da Comunicação Pública deva ser norteada por referenciais comuns, como interesse público, direito à informação, busca pela verdade e a responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa (que no pós-guerra também passaram a ser chamados de meios de comunicação social) (Matos, 2006, p. 65). A comunicação pública, portanto, estabelece como um meio de negociação, debate e interesse público, envolvendo a Sociedade Civil, o

Estado e o Governo na esfera pública e também se responsabiliza pela oferta de conteúdo de qualidade educativa além daquele ofertado pela mídia privada.

Heloíza Matos (2006) descreve a Comunicação Política no Brasil como um conceito ainda muito difuso, que transita entre a Comunicação Pública, a comunicação governamental, o marketing político e o e-governo. Quando se trata de dar publicidade a atos políticos ou relacionados à política que interessam ao público, estamos falando de comunicação pública.

> a expressão "Comunicação Pública" desde o início do século XX mostra que o conceito esteve relacionado com a comunicação estatal e a implantação da radiodifusão, e, mais tarde, da televisão pública. A imprensa tradicional se desenvolveu regulada pelas forças políticas, culturais e de mercado, ao passo que os meios eletrônicos necessitavam ser autorizados e regulados por concessão pública(...). No Brasil, a implantação da radiodifusão (anos 20) consagrou a expressão "Comunicação Pública", entendida como comunicação estatal. Isto é, o termo era utilizado em contraste à comunicação do setor privado. (Matos, 2006, p. 62)

A pesquisadora destaca, entretanto, que a evolução das pesquisas sobre Comunicação Política "privilegia, de forma evidente, as mensagens políticas, as políticas de comunicação governamental, as campanhas eleitorais e as mídias envolvidas neste processo" (Matos, 2006, p. 61) e deixa para trás o caráter de regulamentação e controle do conteúdo da mídia privada que era presente até o início do século XX.

Já a Comunicação Política está mais ligada às práticas que foram estudadas pelos primeiros teóricos da Comunicação, dos quais as teorias foram expostas no capítulo anterior, como Lazarsfeld, Lewin e Laswell, que buscavam entender os mecanismos de persuasão da opinião pública, bem como a forma como o público era capaz de influenciar no agendamento do debate político.

Matos elucida a concepção instrumental da Comunicação Política, definindo-a como um "conjunto de técnicas usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública. Neste eixo também podem ser incluídas a comunicação governamental e sua estratégia recorrente de abordar a sociedade pela via da propaganda ideológica e/ou institucional" (Matos, 2006, p. 67), entretanto, delimitar as fronteiras entre a persuasão para benefício dos políticos e a comunicação de informações de utilidade pública nem sempre é tarefa fácil.

Embora haja uma "concepção ecumênica" de que a Comunicação Política consista no trânsito de informações entre políticos, mídia e público/eleitores, pode existir uma ambiguidade nas informações que circulam neste ciclo além da questão "legal e convencional", pois "outros bens simbólicos entram em disputa no espaço público político: imagens, representações e preferências" (Matos, 2006, p. 68).

> Assim, é necessário estabelecer distinções entre os canais institucionais, compreendidos pelo parlamento e a administração pública, os canais organizacionais, incluindo partidos e movimentos e forças organizadas, os canais midiáticos, com a participação das mídias de massa e aquelas presentes no espaço da Internet, e os canais interpessoais, constituídos pelos grupos sociais e as relações entre indivíduos (Matos, 2006, p. 68).

Dominique Wolton definiu a Comunicação Política como o "espaço no qual se trocam discursos contraditórios entre os três atores que têm legitimidade para se expressar publicamente sobre a política: políticos, jornalistas e Opinião Pública – via pesquisas" (Wolton, 1989, p. 31), no entanto, tal definição apresenta-se como obsoleta no contexto da Sociedade da Informação, porque uma gama enorme de variáveis comunicacionais se apresenta no espaço público. A opinião pública não é mais medida apenas por pesquisas e as interações presentes nas redes sociais garantem quem o público tenha participação ativa na decisão sobre o teor das mensagens da Comunicação Política.

Portanto, fica claro que as rotinas de Comunicação Política incluem práticas que vão muito além da comunicação governamental, da comunicação eleitoral ou do marketing político. Porém, a "Comunicação Pública se articula com a Comunicação Política na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos". Dessa forma, faz-se necessário distinguir dentro dessa esfera de relações "o que se busca e o que é obtido: o poder está sempre em jogo, mas só os temas e interesses comuns dizem respeito à Comunicação Pública" (Matos, 2006, p. 71).

No Brasil, a relação entre comunicação e política só ganhou destaque no meio científico desde a redemocratização do país, ocorrida a partir da Constituição de 1988. O interesse sobre a "campanha eleitoral pós-ditadura e as profundas transformações sociais do país, com impacto sobre o jornalismo, as telenovelas e as idas e vindas da opinião pública, convoca olhares diversos de cientistas políticos e comunicólogos" (Sarmento, Massuchin, & Mendonça, 2021, p. 1). No campo da Comunicação, estudiosos como Venício Lima, Murilo Ramos, Maria Céres Castro, Antônio Albino, Rubim Canelas e Heloíza Mattos inauguraram as reflexões. Já na área de Ciências Políticas, os estudos de Fernando Azevedo, Vera Chaia e Marcus Figueiredo sobre comportamento político, estratégias eleitorais e opinião pública delinearam a área. É preciso notar, entretanto, a dificuldade de se delimitar o que vem de cada área, seja Ciência Política, seja Comunicação, devido à sua inegável dimensão transdisciplinar.

De acordo com o que foi explicado em nosso capítulo sobre *agenda-setting* e que também é consenso entre os autores da Comunicação Política, é indiscutível que a mídia tem o poder de agendar o debate político ao "selecionar e hierarquizar notícias e estabelecer enquadramentos e narrativas sobre fatos, acontecimentos e personagens" (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 15). A máxima de Bernard Cohen

de que a mídia não é capaz de ditar como devemos pensar, mas é excelente em guiar sobre o que devemos pensar continua atual no mundo todo e o Brasil não seria diferente.

A questão da diversidade de assuntos e pautas, no sentido de garantir a pluralidade de reflexões e de acesso às informações passou a ser uma realidade no mundo jornalístico apenas no final do século XIX, quando o jornalismo ganhou aspectos comerciais e passou a depender de verbas publicitárias (assim como foi descrito na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**. "Como contraponto ao jornalismo m ilitante ou partidário, [emergiu] o modelo de jornalismo político com o perfil contemporâneo, no qual o jornalista é normativamente idealizado como um profissional "neutro" e equidistante dos interesses particulares ou políticos" (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 24). Mesmo assim, a tão sonhada neutralidade jornalística já foi amplamente contestada por estudiosos da área. "Seja porque os jornalistas compartilham crenças e valores embutidos na sociedade, seja por conta dos padrões de recrutamento adotados pelos veículos ou por conta das rotinas produtivas que pautam a seleção e a hierarquização das notícias" (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 24) o equilíbrio necessário para noticiar eventos de maneira neutra fica cada vez mais distante da realidade do ofício.

O jornalismo impresso brasileiro é fortemente marcado pelas seções opinativas, que sempre se apresentam entre as primeiras páginas dos jornais. Dessa forma, na contracapa do primeiro caderno de cada edição, a primeira coluna é reservada ao Editorial, que expõe as opiniões daquele veículo; aos colunistas filiados ao jornal, que sempre apresentam argumentos de espectros políticos díspares; às charges e, algumas vezes, às cartas do leitor. Assim, logo no início de sua leitura, o público já é capaz de notar as identificações políticas daquele veículo.

> Halin e Mancini (2010) mencionam, como um dos componentes importantes, o papel e as práticas dos jornalistas. Neste ponto, os autores chamam a atenção para a persistência, em alguns sistemas de mídia, do papel do "publicista", que era central no jornalismo partidário, e sua influência na formação da opinião pública. Neste contexto, o jornalismo de análise e comentário (jornalismo opinativo) predomina sobre o jornalismo de informação ou de entretenimento em que a notícia é rigorosamente segregada dos editoriais e das colunas de opinião (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 26).

A fim de ilustrar a tendência mencionada, demonstramos nas imagens a seguir exemplos das três primeiras páginas dos jornais *O Globo* (Figura 5) e *Folha de S. Paulo* (Figura 6), que levam ao leitor diariamente o mesmo padrão, com pequenas alterações em sua diagramação para adequar aos tamanhos de textos dos colunistas.

Figura 5: Exemplo de diagramação das três primeiras páginas d'O Globo, onde as colunas de opinião têm espaço privilegiado

Figura 6: Exemplo de diagramação das três primeiras páginas da Folha de S. Paulo, onde as colunas de opinião têm espaço privilegiado

Em ambos os jornais, capa é sucedida por duas páginas opinativas, para, só então, adentrar os principais assuntos do dia. As colunas de opinião voltam a aparecer na parte interna dos jornais. Embora, em tese, o texto editorial seja a expressão sincera dos interesses e posicionamentos dos jornais, é preciso

lembrar que a construção deles pode ser atravessada por outras questões: "Considerando que os barões da mídia são atores racionais, essa expressão de posição é orientada por cálculos de perdas e ganhos e, nesse processo, nem sempre ganha a ideologia" (Oliveira, 2018, p. 160).

Portanto, verificamos que o jornalismo brasileiro, representado aqui pelos dois jornais com maior circulação no país, expõe particularidades opinativas que, no entanto, transitam entre ideologias diversas no intuito de garantir isonomia através do debate político. Fernando Azevedo esclarece que este trânsito entre polos ideológicos faz o jornalismo brasileiro apresentar características de "paralelismo político"[31] definido por Albuquerque (2012, p. 8) como aquele que "se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos". No caso dos dois jornais brasileiros, eles demonstram as seguintes características:

> tomada de posições políticas (mas sem linhas partidárias claras); foco no executivo e nas ações presidenciais, em detrimento dos partidos políticos ou do Congresso Nacional (por conta do nosso hiperpresidencialismo); predominância de um jornalismo interpretativo e opinativo, veiculado através de editoriais, colunas e artigos que ocupam uma posição privilegiada e que disputam o espaço com as matérias informativas (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 28).

O autor conclui que para além das teorias sobre subordinação ou envolvimento da mídia com os partidos políticos, estudar estas relações e compreender seus reflexos no processo político é urgente. A diversidade de conteúdos midiáticos disponíveis no mercado é ponto central para a qualidade de informação da sociedade, uma vez que a parcialidade da mídia não é na opinião do pesquisador, de fato, "um mal em si mesmo, pois ela é funcional em ambientes midiáticos nos quais o cidadão tem acesso a publicações diversificadas que representam e vocalizam as principais correntes políticas e culturais da sociedade" (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 29). Exemplo dos extremos opinativos são as revistas *Veja* e *Carta Capital*, que deixam bem claros seus posicionamentos a partir das capas, sendo a primeira, adepta do liberal-conservadorismo, representada pelo PSDB e PMDB e mais recentemente pelo PSL, e a segunda simpática ao nacional-desenvolvimentismo, representado pelo PT e PSOL.

Entretanto, verificamos que no caso do Brasil, embora tenhamos inúmeros canais de mídias alternativas com informações diversas, a variedade de conteúdo opinativo ou parcial oferecido pelos jornais impressos, que são fortemente monopolizados por grupos familiares, apresenta-se como pouco nítido, pois seus conteúdos oscilam sob o véu utópico da imparcialidade. Assim, nota-se uma

[31] Vide "paralelismo partido-imprensa" de Seymour-Ure (1974); a classificação da parcialidade da mídia em cinco graus, numa escala de subordinação - independência de Gurevitch and Blumler (2004); e as quatro variáveis independentes destacadas em um amplo estudo comparativo sobre os sistemas de mídia realizado por Hallin e Mancini (2010).

precariedade na forma como "a informação política alimenta o debate público e a escolha política dos cidadãos" (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 29).

Em estudo comparativo sobre a visibilidade atribuída aos candidatos no ano eleitoral de 2006 nos três maiores jornais do Brasil (*O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) utilizaram a metodologia da valência[32] "não como intenção ou viés do jornal, mas em função da saliência e destaque dados às notícias positivas e negativas produzidas pelos candidatos, espontânea ou propositalmente" (Aldé et al., 2007, p. 155). Assim, os pesquisadores verificaram que as escolhas editoriais dos jornais analisados foram desfavoráveis ao candidato Lula, pois em momento algum, desde 2 de fevereiro, "o saldo do noticiário superou os 11 pontos negativos" (Aldé et al., 2007, p. 164) (Figura 7).

Lula Presidente	Positivo	Negativo	Neutro	Total
FOLHA	25%	35%	40%	1.817
O GLOBO	11%	43%	46%	2.320
OESP	12%	47%	41%	2.701
Lula Candidato	Positivo	Negativo	Neutro	Total
FOLHA	33%	30%	37%	1.526
O GLOBO	19%	40%	41%	1.410
OESP	24%	43%	32%	1.395
Alckmin	Positivo	Negativo	Neutro	Total
FOLHA	35%	25%	40%	1.605
O GLOBO	25%	32%	44%	1.388
OESP	38%	26%	36%	1.371
Heloísa Helena	Positivo	Negativo	Neutro	Total
FOLHA	37%	18%	46%	450
O GLOBO	32%	17%	51%	402
OESP	36%	16%	48%	257

FONTE: os autores.

Figura 7: Saldo das valências da cobertura jornalística das eleições de 2006. Fonte: (Aldé et al., 2007, p. 164)

Os autores também destacaram que a cobertura sobre o candidato Lula, do PT, no jornal *O Globo* foi positiva devido à sua liderança nas pesquisas de voto e solidez de apoios formais. Já nos quadros opinativos, os autores verificaram falas predominantementes negativas em relação ao candidato. Por conseguinte, "o posicionamento político dos jornais em termos de programa de governo é bastante claro na avaliação constantemente negativa dos gastos públicos do governo federal, política externa, programas sociais e outras frentes de atuação" (Aldé et al., 2007, p. 164).

[32] "O saldo das valências considera as positivas (+1), negativas (-1) e neutras (0) somadas dos quatro jornais, permitindo ter noção do clima editorial geral. A sugestão deste uso para os dados de valência é de Borba (2005)" (Aldé et al., 2007, p. 163).

> Por outro, os jornais impressos, tomados em conjunto, dedicam mais espaço positivo para Geraldo Alckmin[33]. Seu pior momento, com saldo de -18,5, foi o da crise da segurança em São Paulo envolvendo os ataques da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC). Embora esta cobertura seja crítica, os jornais publicam notícias positivas em proporção maior para o ex-Governador de São Paulo durante todo o período, o que resulta em um saldo menos negativo (Aldé et al., 2007, p. 165).

Mesmo neste episódio do PCC, a figura de Lula como presidente naquele momento também foi suscitada, contribuindo ainda mais para a valência negativa dele como candidato. Os autores também notaram uma certa "benevolência" da imprensa em relação à terceira candidata nas intenções de voto, Heloísa Helena, do PSOL. Embora a candidata fosse filiada a um partido nominalmente socialista, denominação que causa desconforto na imprensa tradicional, "das 17 quinzenas do primeiro turno, ela só teve saldo negativo em duas, contra cinco negativas de Geraldo Alckmin, sete de Lula candidato e as 12 de Lula Presidente" (Aldé et al., 2007, p. 166). Considerando o perfil discreto da candidata, é natural que ela tenha evitado más repercussões de falas e atos de sua campanha, mas os autores atribuem seu saldo positivo uma consequência do "decorre do espaço dado pelos jornais aos ataques da oposição ao governo ou candidatura de Lula" (Aldé et al., 2007, p. 166).

Por fim, a pesquisa de Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo conclui que *O Globo* e *O Estado de São Paulo* se mostram mais posicionados e editorializados, com uma baixa taxa de posicionamento neutro, seja nas seções opinativas, seja nas informativas. Já a *Folha de S. Paulo* demonstra ter maior equilíbrio na disponibilização de dados e opiniões, sendo menos unilateral e abrindo espaço para o pluralismo interno de ideais e julgamentos. "Assim, vemos que *O Globo* e *OESP* não quiseram dar espaço para opiniões positivas a respeito de Lula. Enquanto isso, a *Folha de S. Paulo* permitiu que opiniões divergentes tivessem espaço no jornal" (Aldé et al., 2007, p. 167). Mais tarde, nas eleições de 2014, pesquisa de Júnior e Sassara (2016) confirmaram o mesmo comportamento no jornal *O Globo* e no Jornal Nacional, noticiário da mesma empresa. Os autores "confirmam a tese da continuidade do viés antipetista e rejeitam o papel de cão de guarda" (Júnior & Sassara, 2016, p. 30) também fazendo uso da metodologia de análise de valências das notícias.

Embora os dados desta pesquisa de 2006 demonstrem o peso do posicionamento negativo de dois grandes jornais, o resultado histórico demonstra que as opiniões contrárias aos candidatos petistas manifestadas nos jornais não refletiram nas urnas. Trazendo a discussão para as eleições de 2018, o cenário se apresenta ainda mais complexo, pois a predominância do debate político nas redes sociais favorece a diversidade de opiniões, mas também o endurecimento dos discursos mais radicais.

[33] Representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Matos salienta a importância da qualidade da informação advinda da informação política, que "poderia ser comparado com a força quase irresistível de um ímã, obrigando todos aqueles que entram no seu campo de ação a se adaptarem" (Matos, 2006, p. 69), pois "a mídia está sendo considerada dentro e não acima das forças do poder, sujeita a outros poderes. Para determinar que versões da realidade são aceitáveis numa base mais ampla, para moldar os valores da sociedade" (Blumler, Dayan, & Wolton, 1990, p. 114).

De acordo com relatório emitido pela Sala de Democracia Digital[34] assim como em outros países da América Latina e nos Estados Unidos, os resultados das eleições brasileiras de 2018 foram fortemente influenciados pelo comportamento dos políticos, dos usuários e das novas ferramentas para redes sociais, uma vez que todos fizeram uso de notícias e desinformações a fim de garantir vantagens para seus candidatos prediletos.

Sebastião e Elias lembram o otimismo entre os pesquisadores no início da propagação das redes sociais on-line, quando se acreditava que "o novo meio permitiria a criação de novos espaços de debate, pressão e influência no processo de comunicação política e de elaboração de políticas públicas" (Sebastião & Elias, 2012, p. 62). Entretanto, as autoras notam uma decadência neste otimismo, uma vez que estudos mais recentes mostraram que uma influência negativa e até mesmo perigosa das redes sociais para as democracias (Chadwick, 2013).

A participação de usuários de redes sociais on-line em movimentos ligados a causas sociais – e que podem acarretar mudanças políticas - é classificada por Sónia Sebastião e Ana Elias em três estágios: a) ativistas, com elevado envolvimento on-line e off-line; b) os contribuintes, que dão apoio, normalmente financeiro e de forma esporádica; c) os seguidores, que estão no meio e cuja participação é limitada ao ambiente on-line, ou seja, são ativistas *likes*[35] (Sebastião & Elias, 2012, p. 63). Assim, as percepções individuais sobre os resultados deste ativismo influenciam diretamente no grau de envolvimento com as causas. O último estágio ativista, aquele que contribui apenas seguindo o assunto nas redes on-line e curtindo os conteúdos, é classificado como *slacktivism*[36], entretanto, ele tem sua relevância, pois o volume de dados movimentados por "ativistas de likes" é capaz de colocar pautas sociais entre os *top-trending* nacionais e globais, garantindo destaque a assuntos que poderiam permanecer na invisibilidade.

[34] A Sala de Democracia digital é uma iniciativa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Ela objetiva monitorar o debate público na web e identificar ações de desinformação, ameaças e intervenções ilegítimas no processo político. A iniciativa publica análises diárias e semanais, *policy papers* e relatórios com lições aprendidas e recomendações de ações a serem implementadas no Brasil e em outros países (Ruediger & Grassi, 2018).

[35] Realizamos algumas adaptações no vocabulário para melhor entendimento no português brasileiro.

[36] O *slacktivism* é um termo anglófono pejorativo que denomina uma forma de participação social "preguiçosa", porque é realizada à distância de um clique. Entratanto, embora seja realizada com baixo grau de esforço, ela provoca nos indivíduos uma sensação de participação social e de um impacto positivo importante na sociedade (Sebastião & Elias, 2012, p. 65).

Expostos os conceitos fundamentais sobre o contexto de comunicação política no Brasil, adentraremos os detalhes sobre as eleições de 2018 bem como suas particularidades neste cenário político-informacional.

3.2 Contexto político do Brasil

Embora alguns autores reduzam o processo eleitoral a "um ritual de coesão social, desprovido de consequências práticas" (Miguel, 2002, p. 162), vemos que este argumento não se sustenta. Como Luis F. Miguel afirma, fala-se muito sobre a ambiguidade das práticas políticas que fazem acordos em salas secretas e fazem declarações que o povo quer ouvir nos palcos. No entanto, "o público não é indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma 'revelação' dos bastidores é um momento crucial do jogo político – Watergate e o *impeachment* de Collor são dois exemplos óbvios" (Miguel, 2002, p. 162).

O Brasil é uma democracia representativa, onde o povo escolhe seus representantes através do voto. Nosso país também é "República Federativa Presidencialista", onde o chefe de estado, no caso, o Presidente, é eleito pela maioria simples de votos entre maiores de 16 anos. O voto é facultativo entre as pessoas entre 16 e 18 anos e acima de 60 anos. Já os maiores de idade, ou seja, aqueles entre 18 e 60 anos, são obrigados a votar. "Presidencialista", porque o presidente eleito é tanto chefe de Estado, quanto chefe de Governo. "Federativa", pois possui 26 unidades da Federação, 25 estados mais o Distrito Federal, com autonomia e que elegem seus próprios governadores pelo voto direto.

A organização política do Brasil é dividida em três poderes que compõem a União: executivo, legislativo e judiciário. O poder executivo é composto por aqueles que são responsáveis pela execução das leis e organização federativa, nele se enquadram o Presidente (assessorado pelos Ministros), os Governadores dos Estados (assessorados pelos secretários) e os Prefeitos das cidades (assessorados pelos secretários municipais). O Presidente dialoga diretamente com o legislativo e tem o poder de sancionar o vetar leis aprovadas pelo Congresso Nacional (Santana, 2016).

O poder legislativo é responsável por propor e aprovar mudanças nas leis, fiscalizar, controlar e investigar; nele estão os membros do Congresso Nacional, que se compõe da Câmara dos Deputados Federais e do Senado Federal. Portanto, se organiza como um poder bicameral. Também fazem parte do poder legislativo os Deputados estaduais e os vereadores municipais.

Já o poder Judiciário é responsável por interpretar as leis propostas pelo poder legislativo e julgar casos que cheguem à sua instância (a máxima). Seus membros são juízes e desembargadores que se tornam ministros por indicação do Presidente da República e aprovados pelo Senado.

A divisão entre os três poderes constitui um mecanismo para assegurar que nenhum poder poderá se sobrepor ao outro, trazendo independência harmônica nas relações de governança. Existem diversas outras medidas de relacionamento desses poderes tendo sempre como escopo o equilíbrio. Todo este cuidado para equilibrar os três poderes baseia-se na filosofia de Montesquieu de que "Todo homem que detém o poder tende a abusar dele". Seguindo o pensamento dessa corrente, tudo estaria perdido se o poder de fazer as leis, o de executar as resoluções públicas e o de punir crimes ou solver pendências entre particulares se reunissem num só homem ou associação de homens. A separação dos poderes, portanto, é uma forma de descentralizar o poder e evitar abusos, fazendo com que um poder controle o outro ou, ao menos, seja um contrapeso (Santana, 2016).

Os mandatos de vereadores, prefeitos, deputados estaduais, federais, governadores e do presidente da República duram quatro anos. Já os senadores são eleitos para mandatos de oito anos. A cada dois anos há uma eleição: primeiro para prefeitos e vereadores, depois para presidente, deputados e governadores. Antes das eleições existe o chamado "período eleitoral", que é o momento quando os candidatos fazem suas campanhas. É a chance que eles têm de dizer o que pretendem fazer se forem eleitos (I. Fernandes, 2016). As eleições brasileiras acontecem desde 1996 por meio das urnas eletrônicas, onde os eleitores digitam os números de seus candidatos. Este tipo de dispositivo acelerou a apuração dos votos e garantiu o controle de fraudes.

Figura 8: Modelo de urna eletrônica utilizada no Brasil. Fonte: Estadão

Para garantir a vitória, um candidato deve conquistar 50% mais 1 voto logo no primeiro turno da votação. Caso nenhum candidato atinja este percentual, os dois candidatos mais votados reiniciam duas campanhas para disputar o cargo no segundo turno. É de praxe que no segundo turno os candidatos derrotados escolham um dos dois políticos que se enfrentarão novamente para apoiá-lo. Eles se juntam

às campanhas e tentam convencer seus eleitores a votar nesta pessoa. Para vereadores e deputados não há segundo turno. Vale a regra proporcional: o partido que ganhar mais votos tem direito a eleger mais representantes (I. Fernandes, 2016).

Para compreender as eleições presidenciais de 2018, é preciso lembrar que, entre os pleitos de 2014 e 2018, o Brasil passou por diversas alterações nos cenários político e comunicacional. Além do conturbado processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, todas as principais lideranças políticas do país se envolveram de alguma forma em escândalos de corrupção, deixando, assim, um grande clima de instabilidade e insegurança no país. Neste contexto, mídias alternativas como blogues e canais do YouTube conquistaram espaço entre os brasileiros por representarem uma maneira paralela de se obter informações. Além disso, as redes sociais também ascenderam como forma de cobrar, questionar, repercutir discursos e organizar eventos ligados à política nacional. No entanto, a popularização de blogues, canais do YouTube e até mesmo de sites de notícias que são feitos por pessoas sem formação ou sem supervisão de sua idoneidade e profissionalismo abriu espaço para a disseminação de notícias sensacionalistas, parcialmente verdadeiras e falsas.

Não é possível analisar o uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil e o choque com a mídia tradicional sem recuarmos até o pleito eleitoral de 2010. Nessa ocasião, os candidatos que disputavam o segundo turno da eleição eram a ex-ministra da Casa Civil de Luís Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff do PT e o ex-ministro da Saúde do Governo Fernando Henrique Cardoso e candidato pelo PSDB, José Serra. Faltando 10 dias para o segundo turno, Dilma Rousseff liderava as pesquisas, embalada pela popularidade do ex-presidente Lula cujo governo estava com 87% de aprovação.

Durante uma caminhada de campanha no Rio de Janeiro, em 20 de outubro de 2010, José Serra teria sido agredido por um objeto, supostamente uma bola de papel, lançado por adversários. José Serra foi levado a um hospital e submetido a exames não constatou nenhuma lesão. Os veículos de imprensa *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo* noticiaram no dia seguinte em suas primeiras páginas a agressão. E o Jornal Nacional da TV Globo convidou o perito Ricardo Molina para provar que além da bolinha de papel, Serra teria sido atingido também por um rolo de fita adesiva[37]. Acusando a mídia de aumentar a gravidade da agressão, que não teria passado de uma simples bola de papel, os usuários do Twitter lançaram a *hashtag* #serrarojas[38].

[37] Embora nunca tenha sido provado efetivamente, o site Memória Globo refere-se a esse episódio como "Caso da Bolinha de papel" e continua a divulgar a versão sobre a suposta fita adesiva. Ver em: https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-da-bolinha-de-papel/

[38] É uma referência direta ao ex-goleiro da seleção chilena Roberto Rojas que simulou um ataque de um morteiro durante as eliminatórias para a Copa do Mundo em 1989 durante jogo entre o Brasil e o Chile no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. Por causa desse incidente a seleção chilena ficou fora de campeonatos internacionais até 1994 e Rojas foi banido do futebol.

Segundo Nunomura (2013) a movimentação em torno da *hashtag* foi tão intensa que a elevou aos *trending topics* não só no Brasil, mas no mundo, juntamente com as *hashtag*s #globomente e #boladepapelfacts. Nunomura avalia que o uso do Twitter no segundo turno das eleições de 2010 evidencia que:

> 1) o Twitter foi utilizado como instrumento de persuasão, fortalecimento de convicções e palco de debates públicos pelos eleitores, com sinais de que a campanha de Dilma conseguiu mobilizar melhor seus simpatizantes em torno da candidata;
>
> 2) a hipótese de Agenda setting deve ser vista com ressalva nesse período, porque se notou pouca saliência entre o discurso midiático e as manifestações expressas nas redes sociais; e
>
> 3) a mídia foi intensamente debatida e criticada por causa de sua cobertura eleitoral (Nunomura, 2013).

O segundo evento que queremos mencionar neste contexto ficou conhecido como Jornadas de Junho. Em junho de 2013, quando o Fernando Haddad do PT era prefeito de São Paulo, surgiu um movimento visando impedir o aumento das tarifas dos ônibus, metrô e trens de São Paulo. A liderança do movimento era de um grupo chamado Movimento do Passe Livre que reivindicava que não houvesse o aumento de 0,20 centavos de Real no custo das tarifas. O movimento que teve no seu início forte repressão policial e que sofreu ataques da mídia tradicional associando os manifestantes a vândalos, foi a partir do dia 17 de junho se espalhando pelo Brasil e a partir daí foi amplamente apoiado pelos jornais e pelos canais de televisão. De uma pauta bem específica que era o fim do aumento das tarifas de transportes, o movimento expandiu para várias pautas difusas e foi utilizado como ferramenta de mobilização contra o Governo da presidente Dilma Rousseff, na ocasião.

Não há um consenso sobre o papel da mídia tradicional nas manifestações de 2013, mas é inevitável analisarmos o papel das redes sociais online no evento, porque foi a primeira vez no Brasil que elas foram amplamente utilizadas para a mobilização das manifestações. O uso das redes sociais para mobilizações sociais foi estudado por Lotan et al. (2011) nos movimentos no Egito e Tunísia em 2011, conhecido como Primavera Árabe. Esses autores apontam a capilaridade das redes sociais como fatores fundamentais nas mobilizações.

No caso das jornadas de junho, o Facebook já era a principal rede social no Brasil e a mobilização para as manifestações eram feitas através dos grupos criados em várias cidades do Brasil. Beçak e Longhi (2015), ao analisarem o papel das tecnologias de comunicação na Primavera Árabe e nas Jornadas de Junho, concluem que, embora os dois movimentos tenham utilizado as redes sociais de

forma efetiva para a mobilização, não conseguiram obter ganhos políticos no que concerne às reivindicações por causa de suas pautas difusas. No caso brasileiro, a falta de liderança e as reivindicações genéricas contra a corrupção e contra o sistema político levaram a nenhum resultado concreto[39].

O terceiro evento que mencionamos é a eleição de 2014 e o uso das redes sociais durante a campanha eleitoral. Primeiramente precisamos entender o contexto histórico pré-eleitoral. O PT havia obtido dois mandatos eleitorais com Lula e estava em vias de conseguir um segundo mandato para Dilma Rousseff, que iria culminar com um total de quatro eleições vitoriosas, sempre contra um candidato do PSBD no segundo turno das eleições. Durante o ano de 2014, a grande movimentação no Brasil surgiu contra a realização da Copa do Mundo de Futebol, que deveria ocorrer em junho.

Desde o dia 25 de janeiro de 2014 quando ocorreu a primeira mobilização em São Paulo, grupos ligados à esquerda alimentaram os movimentos para evitar que o torneio fosse realizado[40]. O movimento "Não vai ter copa" foi herdeiro das manifestações de junho de 2013, que como vimos anteriormente, não obtiveram resultados concretos. As redes sociais foram amplamente utilizadas para continuar a mobilização das Jornadas de Junho, com o objetivo de reivindicar melhorias na saúde e na educação. O principal mote da campanha era "menos estádios, mais hospitais". O Facebook, que já era a maior rede social no Brasil, foi a mais utilizada nas mobilizações.

Kleina (2016) aponta que o objetivo principal das manifestações era conseguir visibilidade nacional e internacional para a causa. Até porque os estádios já tinham sido construídos e em 2013 já havia sido organizado o torneio Copa das Confederações, que é realizado no país sede um ano antes do torneio oficial. Ao analisar o papel do Facebook nesse movimento, Kleina aponta que o movimento não teve sucesso, uma vez que as pautas continuavam a ser difusas, pois:

> Da forma como foi construída e mobilizada na campanha a partir das postagens no Facebook, ela se torna frágil, no sentido de pouca sustentação se for construída somente em torno da Copa do Mundo; e fragmentada demais, ao construir uma agenda extensa para uma única mobilização, facilmente perdendo o foco em meio a tantos itens e tornando-se incapaz de dedicar atenção o suficiente para todas as temáticas, com o objetivo de efetivamente realizar conquistas (Kleina, 2016, p. 155).

Na abertura da Copa, a presidente Dilma Rousseff foi vaiada no estádio do Maracanã e muitos apontavam que a queda da popularidade era consequência direta das jornadas de 2013 e do movimento "não vai ter copa" em 2014. No entanto, apesar da baixa popularidade, Dilma foi reeleita com 51,64%

[39] A presidente Dilma Rousseff sugeriu um plebiscito com várias propostas contra a corrupção e outras medidas, mas o mesmo foi vetado pelo Congresso Nacional.

[40] Reportagem da Agência Pública relatou a origem do movimento pergunta "Quem grita "Não vai ter copa"? Disponível em: https://apublica.org/2014/02/quem-grita-nao-vai-ter-copa/

dos votos válidos. A pequena diferença nos votos em relação ao segundo colocado, o senador Aécio Neves (com 48,36% dos votos válidos), levou-o a questionar os resultados da eleição, tendo inclusive o seu partido (PSDB) questionado na justiça eleitoral e pedido recontagem dos votos. Uma auditoria realizada pelo PSDB revelou um ano depois que não houve fraude[41], mas esse movimento do ex-candidato alimentou nas redes sociais a versão de que a eleição teria sido fraudada.

Em relação às redes sociais, a polarização que tinha sido iniciada em 2010 e que existia praticamente apenas na época das eleições tornou-se uma constante na política brasileira. Os movimentos de 2013 e 2014 fortaleceram o antipetismo e as redes sociais deram eco para isso (Kleina, 2016). O segundo governo de Dilma Rousseff foi marcado pela baixa popularidade e por pressão do Congresso Nacional que buscava aprovar as chamadas pautas-bombas com o objetivo de liberar emendas parlamentares.

Nota-se, nesse período no Brasil, o surgimento de movimentos com espectro político de direita. Esses grupos, sendo os principais o "Movimento Brasil Livre" e "Vem pra a Rua"[42], tinham como principal bandeira a luta contra a corrupção e levou às ruas um grande número de pessoas a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff. Assim, os movimentos de mobilização, que nas jornadas de junho e no "não vai ter copa" foram inicialmente encabeçados por grupos ligados à esquerda passou o seu protagonismo para grupos de direita, o que vai culminar no domínio desses grupos nas redes sociais durante o pleito de 2018.

Paralelamente ao processo que resultou no *impeachment* de Dilma Rousseff, surgiu a operação Lava Jato. Essa operação, encabeçada pelo juiz de primeira instância do Paraná, Sérgio Mouro, iniciou em 17 de março de 2014 e finalizou em 1º de fevereiro de 2021. Executou mais de 10 fases e prendeu políticos e empresários. Um dos alvos da operação foi o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que respondeu a um processo respaldado em delações premiadas[43] e foi preso em abril de 2018.

A prisão de Lula deve-se ao processo movido pela força tarefa da Lava Jato que o acusou de ter recebido reformas em um apartamento triplex do Guarujá como contrapartida a favores oferecidos à construtora OAS na Petrobras. A acusação baseava-se em uma visita que Lula e a esposa, Marisa Letícia, fizeram ao apartamento quando o empresário Léo Pinheiro ofereceu o apartamento triplex em troca de um outro apartamento comprado em regime de cotas pelos acusados (Lula e Marisa) no mesmo edifício. Embora efetivamente não tenha ficado provado que o apartamento triplex era mesmo de Lula, ele foi

[41] https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/plenario-do-tse-psdb-nao-encontra-fraude-nas-eleicoes-2014

[42] Ambos grupos tiveram membros eleitos como deputados para a Assembleia de São Paulo e para o Congresso Nacional em 2018.

[43] A delação premiada ocorre quando um investigado fornece informações úteis e determinantes para a solução de um crime ou para o esclarecimento de fatos apurados. Para estimular os depoimentos, o delator ganha um "prêmio", ou seja, um benefício que normalmente é a redução ou extinção da pena à qual ele foi condenado.

condenado em 12 de julho de 2017[44] a nove anos de prisão por atos indeterminados. Em tempo recorde, o ex-presidente foi julgado em segunda instância, condenado e teve aumento de pena para 12 anos pelo TRF-4 em Porto Alegre. A prisão de Lula, em 7 de abril de 2018, inviabilizou a sua participação no pleito eleitoral daquele ano, quando liderava as pesquisas de opinião. O episódio da condenação e prisão de Lula da Silva, movimentou as redes sociais durante o início do ano de 2018. Sem a candidatura de Lula, o PT investiu em Fernando Haddad para substituí-lo, mas sem a presença de Lula na campanha eleitoral, o que foi proibido pelo STF.

A polarização nas redes sociais, que veio crescendo desde 2010 entre petistas e tucanos[45], aumentou consideravelmente com a prisão de Lula, agora com mais dois novos elementos: os minions e os lavajatistas[46]. As redes sociais, desde o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, já tinham se tornado um campo de batalha entre grupos rivais. Após a prisão de Lula, e seu consequente impedimento à eleição, as redes sociais se tornaram um espaço de atritos e de divulgação de desinformação.

A campanha eleitoral de 2018 apresentou também um fenômeno inédito no Brasil: o movimento das mulheres contra um candidato específico, que ficou conhecido pela *hashtag* #EleNão. O movimento começou timidamente no Facebook, em um grupo fechado chamado "Mulheres contra Bolsonaro" no início do mês de setembro. Em semanas o grupo passou de 100 mil membros a mais de 4 milhões às vésperas do primeiro turno das eleições.

Entre os dias 14 e 16 setembro, o grupo sofreu dois ataques de *hackers*, sendo inclusive suspenso pelo Facebook por isso. Além da mobilização através do Facebook, o movimento extrapolou as redes sociais, convocando manifestações em todo o país para o dia 29 de setembro de 2018 (**Erro! F onte de referência não encontrada.**9)[47]. Considerada uma das maiores manifestações de mulheres já realizadas no Brasil[48], a pauta não era apenas combater a candidatura de Jair Bolsonaro, mas o que ela representava, pois segundo Schwengber e Pinheiro: "O #EleNão foi/é um movimento de resistência a velhas questões; significa o combate ao machismo, ao racismo, à homofobia, à misoginia e à tirania da repressão e da submissão"(Schwengber & Pinheiro, 2020, p. 8).

A escolha da *hashtag* indicava uma tendência nas redes sociais de não usar o nome do candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro, para não alimentar o algoritmo no Facebook.

[44] Embora fosse parte do processo, Marisa Letícia não foi condenada porque faleceu em 03/02/2017, o que extinguiu a pena.

[45] Petistas são chamados os partidários do PT e tucanos são os partidários do PSDB. A ave tucano é o símbolo do PSDB.

[46] Os bolsominions ou minions são os partidários de Jair Bolsonaro e os lavajatistas (ou moristas) são partidários da operação Lavajato. Esse segundo grupo, que na eleição de 2018 apoiou a candidatura de Jair Bolsonaro e a escolha de Sérgio Moro como ministro da Justiça, se afastou após a saída do ex-juiz do Governo e tem o apoiado a sua candidatura presidencial em 2022.

[47] No sábado, dia 29 de setembro, houve manifestações em 65 cidades brasileiras, tendo o maior volume na cidade de São Paulo.

[48] https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013.

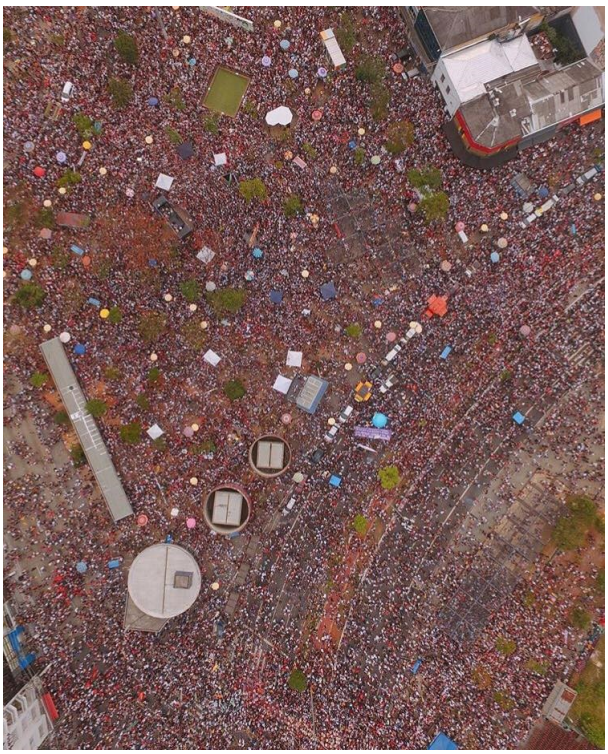


Figura 9: Manifestação do #eleNão no Largo da Batata, em São Paulo, no dia 29/09/2018. Foto de William Gonçalves

Entretanto, as notícias sobre a mobilização feminina focaram muito mais na participação de partidos do que nas pautas levantadas pelas manifestantes. No mesmo sábado, dia 29 de setembro de 2018, ocorreram manifestações de apoio a Bolsonaro em cidades brasileiras, mas em menor escala. No domingo seguinte, dia 30, manifestantes a favor do candidato do PSL se reuniram na avenida Paulista, em São Paulo.

3.2.1 As eleições de 2018 no contexto das redes sociais

Como os usuários do Facebook se comportam em relação às notícias? Qual é a relação deles com as mídias tradicionais? Essas perguntas nos levam a esmiuçar o papel das redes sociais na comunicação de massa. Mas, em primeiro lugar é preciso entender as dinâmicas desses processos. Para Eugênio Trivinho (1996) existem três processos básicos de comunicação: o interpessoal, no qual se pressupõe uma ou duas vias e com mediação pela linguagem verbal e não verbal; o de massa, que pressupõe instrumentos tais como a TV ou o rádio, e, por último, o que ele chama de ciberespacial, que é o processo de comunicação efetuado através dos computadores. É nessa terceira categoria que encontramos as redes sociais online. Na concepção de Trivinho, o processo de comunicação ciberespacial possui características bem específicas e combina os dois primeiros processos: o interpessoal e o de massa. O interpessoal porque a comunicação via internet permite essa interação e o

de massa porque é uma comunicação de massa. Nesse sentido, ele afirma que o processo de comunicação ciberespacial abrange um número muito maior de pessoas do que a TV ou o rádio e permite interação entre elas e a mídia.

Segundo Thompson (2001), durante a maior parte da história da humanidade, a grande maioria das interações sociais era feita face a face. Thompson aponta três tipos de interações nos processos comunicacionais: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. As interações a face seriam aquelas que acontecem no que ele chamou de co-presença, quando os participantes estão presentes no ato comunicacional. A interação mediada seria, na concepção de Thompson, aquela que usa um meio técnico para acontecer através de cartas, conversas telefônicas, etc. Segundo Thompson "interações mediadas também implicam um certo estreitamento na possibilidade de interação real entre os usuários" (Thompson, 2001, p. 79). Para Thompson, as quase-interações mediadas são aquelas estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Em nosso entendimento, as redes sociais online se enquadrariam nessa categoria, pois apresentam variados sujeitos do processo comunicacional. Mas como se comportam as redes sociais, notadamente o Facebook, com esse tipo de interação?

Para entender os processos comunicacionais nas redes sociais online é importante entender o papel da mediação nos processos comunicacionais e distingui-la da midiatização. Muniz Sodré (2006, p. 20) afirma que a sociedade contemporânea se rege pela midiatização, ou seja, pela virtualização das relações humanas. Sodré diferencia esses dois conceitos porque entende que o papel da mediação está muito mais ligado às questões simbólicas e que seu significado é fazer uma ponte entre duas partes, para ele: "a linguagem é por isto considerada mediação universal". E que a midiatização é "uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação – portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológicas e mercadológicas da realidade sensível, denominada *medium*" (Sodré, 2006, p, 20).

Sodré (2006) também utiliza os conceitos de Aristóteles, em sua *Ética a Nicômaco*, no qual ele concebe três *bios* na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) para entender essa nova forma de *bios*. Sodré afirma que a midiatização seria uma *bios*, uma quarta esfera existencial com qualificação cultural própria, que ele chamou de tecnocultura. Mas o que isso tem a ver com forma como as notícias são amplificadas nas redes sociais online? Ele entende as TIC como "estruturadoras ou reestruturadoras de percepções e cognições". Seria uma espécie de agenda coletiva. Nesse caso, podemos dizer que o papel das redes sociais online é ser uma amplificadora de notícias? Tentaremos entender esse papel ao longo desse trabalho.

Em março de 2018, a Associação Nacional de Jornais do Brasil (ANJ) publicou uma matéria denunciando como as mudanças de algoritmo do Facebook poderiam prejudicar o grau de envolvimento dos usuários com notícias publicadas por *publishers*, ou meios de comunicação, como fala-se no Brasil. Em tom de denúncia, a associação cita uma pesquisa realizada pela pesquisadora Jennifer Grygiel da Universidade de Syracuse, EUA, que afirma o quanto a mudança dos algoritmos pode influenciar, inclusive, nas democracias dos países (Online, 2019).

> Um contraponto chave para a campanha de desinformação russa [em 2016] foi o jornalismo factual de fontes respeitáveis. Como pesquisadora e educadora de mídias sociais, vejo evidências de que mudanças no algoritmo do *feed* de notícias do Facebook impediram o acesso dos usuários ao jornalismo confiável no período que antecedeu a eleição de [Donald] Trump. (Online, 2019, 3º parágrafo)

No evento *South by Southwest*, que ocorreu em março de 2018 em Austin, nos Estados Unidos, Alex Hardiman, vice-presidente de notícias do Facebook, se defendeu das acusações e afirmou que as mudanças no algoritmo foram realizadas para aprimorar a seleção de notícias confiáveis e criticou os veículos de comunicação que se queixaram da alteração. Segundo esta responsável, o Facebook deve ser uma das ferramentas de marketing das empresas e não sua única forma de chegar ao público (Vitorino, 2018).

A perenidade do Facebook no Brasil também é evidenciada no último *Digital News Report* publicado pelo Instituto Reuters em 2021. Embora os dados reflitam a realidade da população urbana e economicamente privilegiada, podemos verificar a predominância dos membros da família Facebook nos dois primeiros lugares na predileção dos brasileiros para se informar, conforme descrito na Tabela 1:

Principais redes sociais e de mensagens - Brasil

Colocação	Marca	Para notícias	Para qualquer propósito
1	Facebook	54%	76%
2	WhatsApp	48%	83%
3	YouTube	45%	82%
4	Instagram	30%	61%
5	Twitter	17%	32%
6	FB Messenger	13%	44%

Tabela 1: Ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Fonte: (Newman & Carro, 2021)

Este relatório salienta que, pela primeira vez desde o início da pesquisa do Instituto Reuters no Brasil, as mídias sociais ultrapassaram a televisão em termos de consumo de mídia para notícias. O acesso a notícias pelo computador diminuiu, enquanto seu acesso via *smartphones* permanece estável. Seguindo a tendência dos últimos anos, o número de leitores das edições impressas caiu pela metade quando comparado aos dados de 2013.

Tanto Facebook quanto WhatsApp também são as redes prediletas para a propagação de desinformação, como evidencia o gráfico informado por Newman e Carro (2021) e transposto para a Figura 10.

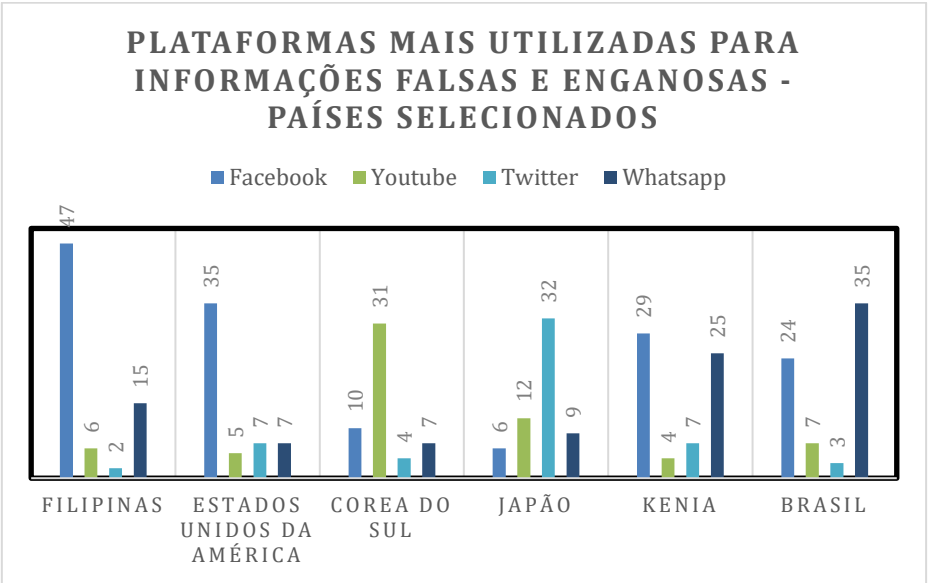


Figura 10: Predileção de redes sociais. Fonte: (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020, pp. 18-19)

É indiscutível que o Facebook potencializou sobremaneira a distribuição de notícias no meio digital. Antes da difusão da internet, a popularidade dos jornais era medida pela quantidade de jornais distribuídos e por quantas pessoas, em média, tinham acesso[49] a cada exemplar. Atualmente, novas métricas precisaram de ser desenvolvidas, entre elas, o número de acessos e tempo de permanência nas notícias publicadas nos sites dos jornais. Uma das formas de atrair leitores para seus sites é publicando *links* nas mídias sociais, como Facebook e Twitter, portanto, ambas as empresas são beneficiadas: Facebook, que tem seu *feed* constantemente alimentado por notícias de grandes veículos

[49] Acessavam via leitura própria ou através de narrações feitas pelos alfabetizados para quem não sabia ler.

de comunicação, e os jornais, que encontram uma maneira rápida e direta de chegar ao seu público alvo e conquistar novos nichos (Zago & Bastos, 2013).

Em pesquisa encomendada pela Câmara dos Deputados e Senado do Brasil em outubro de 2019, foi detectado que o Facebook fica em 4º lugar quando o assunto é recebimento de notícias pelos brasileiros. Dentro da amostragem de 2.400 pessoas de todo Brasil que possuíam acesso à internet, a busca e visualização de informações aconteceu como descrito na Tabela 2:

Como os brasileiros se informam em 2019	
WhatsApp	79%
Canais de TV	50%
YouTube	49%
Facebook	44%
Sites de notícias	38%
Instagram	30%
Rádio	22%
Jornais impressos	8%
Twitter	7%

Tabela 2: WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa Fonte: (Brasil, 2019; DataSenado & Federal, 2019)

Outro dado relevante desta mesma pesquisa trata sobre a relação entre mudança de opinião e acesso a redes sociais. De acordo com os dados publicados pelo DataSenado (Figura11), quanto mais escolarizado é o cidadão, mais ele acredita na capacidade de ser influenciado e influenciar via redes sociais. Considerando que apenas 32,7% dos brasileiros de 18 a 24 anos frequentam algum curso superior, e 7,2% dos adultos brasileiros são analfabetos (Nitahara, 2019), é possível concluir que a baixa escolaridade somada ao baixo letramento para as mídias pode impedir que os usuários do Facebook entendam que estão sendo conduzidos a determinadas opiniões por conteúdos que recebem dentro das bolhas das quais fazem parte.

Figura 11: Relação entre escolaridade e crença de que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas. Fonte:(DataSenado & Federal, 2019)

Diante da notável imersão dos brasileiros no ambiente do Facebook e dos outros serviços de comunicação oferecidos por esta empresa, dos dados das pesquisas citadas e do intenso trabalho das agências de *fact-checking* nos últimos anos, constatamos um ambiente muito propício para a publicação e replicação de conteúdos com quaisquer intenções.

3.2.2 Comunicação política na eleição de Jair Bolsonaro

As eleições de 2018 deixaram claro ao logo do período eleitoral que teria sucesso aquele que soubesse utilizar as mudanças dos algoritmos das redes sociais a seu favor. Na última década, *algoritmo* se tornou uma das palavras-chave centrais na área acadêmica e debates públicos sobre digitalização, Internet e política. Serviços baseados na Internet que se constroem em processos automatizados de seleção algorítmica para pesquisas, previsões, recomendações em que as pontuações estão crescendo, permeando cada vez mais domínios da vida e da sociedade (Latzer et al., 2016).

Esta crescente importância social se reflete, em termos, como idade algorítmica (Danaher et al., 2017), algocracia (Danaher, 2016) e cultura algorítmica (Striphas, 2015). Mercados para serviços algorítmicos, entre os quais se podem mencionar pesquisa, namoro, recomendações de filmes e músicas e anúncio computacional, além de outros, muitas vezes estão altamente concentrados em um nível global. Prestadores de serviços de algoritmo e aplicativos baseados em mecanismos de pesquisas e interações sociais como Alphabet, Apple, Amazon e Facebook estão entre as empresas mais valiosas e poderosas em todo o mundo. A conscientização de riscos sobre o possível impacto da crescente algoritmização na vida cotidiana está crescendo. O cenário de polarização é alimentado por algoritmos escandalizados, aplicações e discussões sobre reações regulatórias adequadas estão intensificando a

ação consideravelmente. A pesquisa multidisciplinar, em vários aspectos dos algoritmos, também está sendo mais intensamente realizada e forma o campo emergente de "estudos de algoritmos críticos" (Latzer, Saurwein, & Just, 2019). Este tipo de alavanca para conteúdos similares promove o acesso a notícias, índices e depoimentos no Facebook que podem ser verdadeiros ou com conteúdo desinformativo. Como já argumentámos, grande parte da população brasileira confia no Facebook como um tipo de fonte de informação e notícias, entretanto, fica evidente a má fé de determinados usuários que aprendem a dominar as chaves do algoritmo para aumentar o engajamento de suas postagens desinformativas para conseguir vantagens monetárias e políticas.

Existem muitas definições e significados diferentes de algoritmo. Alguns autores se abstêm de usar o termo algoritmo, e preferem limitar-se a "código" ou "sistemas de computador" (Kroll et al., 2017), a fim de compreender o fenômeno analiticamente. A respectiva terminologia reflete as perspectivas disciplinares e depende de questões específicas de pesquisa e objetivos no campo dos estudos de algoritmos. Uma das características comuns de tais mecanismos de resolução de problemas na Internet são algoritmos automatizados, processos de seleção rítmica, que podem ser definidos como a atribuição automática de relevância para informações selecionadas (Latzer et al., 2016). Uma definição de algoritmos de acordo com um modelo fornecido por Gillespie: "procedimentos codificados para transformar dados de entrada em um de produção gerada, com base em cálculos específicos" (Gillespie, 2014, p. 167). Em termos mais simples, a algoritmização consiste na seleção automática de conteúdo conforme as preferências e conteúdos mais acessados pelo usuário.

Dessa forma, usuários ativos de redes sociais, onde se incluem os eleitores, os partidos políticos, e a mídia representada pelos jornalistas que utilizam as redes sociais como local de investigação, são constantemente expostos àquilo que é disponibilizado pelos algoritmos destas redes.

No caso da campanha eleitoral de 2018 no Brasil, do movimento de manipulação dos algoritmos e ampliação das bolhas ideológicas foi acentuado pelo uso de robôs – que compartilhavam e comentavam automaticamente nas postagens de perfis selecionados ou que usavam palavras ou *hashtags* programadas – e também impulsionado por uma legião de eleitores que se autodenominavam "trabalhadores voluntários" das campanhas de seus candidatos.

> o surgimento de contas automatizadas permitiu estratégias de manipulação por meio de boatos e difamação. Além dos robôs, também foram identificados ciborgues – as contas parcialmente automatizadas e controladas por humanos. A pesquisa concluiu, com base nos casos, que o conteúdo gerado automaticamente pelo Twitter influenciou discussões com o intuito de beneficiar determinados atores políticos (Ruediger & Grassi, 2018, pp. 13-14).

Conforme explica Viscardi (2020), as conjunturas políticas se formam por diversos meios e estruturas que direcionam à construção da figura política a partir da qual realizam suas campanhas. Tradicionalmente, tais constituições acontecem por meio da concretização dessas figuras nos meios de comunicação, pela sua participação em debates, campanhas presenciais itinerárias e pelos seus horários reservados em canais abertos de informação.

Entretanto, a ascensão dos mecanismos tecnológicos direcionou a uma nova perspectiva moderna que dimensiona novas formas de disseminar conteúdos que visam a captação de eleitores. Nesse contexto, a imersão nas novas fontes digitais de informação foi utilizada como uma forma de personalizar campanhas de maneiras diversas, fazendo com que a ausência de controle sobre os preceitos éticos e morais de tais práticas funcionassem como um ponto favorável à desinformação (Viscardi, 2020).

É preciso lembrar que Jair Bolsonaro sofreu um atentado a faca logo no início da campanha eleitoral do primeiro turno, em 06 de setembro 2018 na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Nesta data, o candidato andava pelas ruas da cidade cercado por apoiadores, quando foi atingido e hospitalizado às pressas. Por conta das cirurgias necessárias e à sua recuperação, Bolsonaro não mais participou de eventos públicos ou debates até a sua vitória no segundo turno das eleições.

Embora Jair Bolsonaro tenha realizado quase toda sua campanha eleitoral sem sair de casa, a contribuição de seus aliados políticos e a liderança da campanha pelos seus filhos que também são políticos, garantiu a inovação na forma de se chegar aos eleitores. A receita utilizada para ampliar seu eleitorado não foi nova, uma vez que o próprio marqueteiro da campanha, André Torreta, admitiu se inspirar nas técnicas utilizadas por Trump nos Estados Unidos (Rossi & Marreiro, 2017).

> 'A Cambridge[50] fez uma propaganda que parece que há um monstro por trás, mas não é. Trata-se de deixar a coisa eficiente', se apressa Torretta, que diz ter adaptado a estratégia da empresa por causa das diferenças legais e tecnológicas entre os dois países. 'Eu tropicalizei a metodologia'(Rossi & Marreiro, 2017. 3º parágrafo).

Na campanha eleitoral de 2018, o então candidato Jair Bolsonaro, ao perceber a proporção do potencial midiático das redes sociais como uma possível desestabilização da oposição, utilizou como estratégia a massificação de notícias com pouco ou nenhum respaldo comprobatório para fundamentar suas campanhas. Nesse sentido, diante da natureza inovadora e liberal da disseminação de informações via internet, possibilitou-se uma flexibilização inevitável das exigências que se referem a tais práticas,

[50] Sobre a Cambridge Analytica, mesma empresa envolvida no escândalo do Brexit. Cambridge Analytica Ponte é o nome da empresa de André Torretta, profissional contratado para conduzir a campanha de Jair Bolsonaro.

uma vez que não havia mecanismos destinados, exclusivamente, à prevenção de campanhas eleitorais baseadas em notícias online (Viscardi, 2020).

A campanha também soube fazer uso da imagem do candidato que esteve quase morto e sobreviveu para ganhar as eleições. Diante desse cenário constituído de maneira inusitada, Jair Bolsonaro personalizou um cenário eleitoral em que há uma certa personificação da sua figura, fazendo como se houvesse uma certa idolatria da imagem que foi usada como mecanismo de manipulação em massa. Para tanto, o então candidato explorou, por meio de estratégias relacionais, a formação de uma relação com seus eleitores que lembra relação de celebridades com seus fãs (Viscardi, 2020).

Dias e Fernandes definem as estratégias de Jair Bolsonaro como uma personalização da sua candidatura na figura de um "herói" (2020, pp. 477-478), técnica por meio da qual construiu um cenário que se tornou um "mito" (p. 488) para seus eleitores. Nesse sentido, o então candidato formalizou uma forma de realizar sua campanha em que sua figura representava valores e tradições conservadoras que, segundo ele, iriam fazer uma nova política e "salvar o país" da corrupção.

Essas premissas oportunizaram um contexto em que grande parte da sociedade, em especial os grupos religiosos, apresentou seu apoio a Jair Bolsonaro de forma expressa e, com isso, constituíram uma aliança de política e religião a partir da qual disseminaram e normalizaram essa expectativa. Nesse contexto, foram construídas ideias que traziam à campanha um caráter não só político, mas ascendiam um viés conservador, em que prevaleciam discursos menos direcionados às políticas públicas (saúde, educação e segurança) e mais voltados para tradicionalismos, conservadorismo e valores religiosos e pessoais (Dias & Fernandes, 2020).

Essa forma de captação de um eleitorado conservador é uma estratégia que conta com a ausência de uma consciência sobre a importância da prevalência de valores voltados para a coletividade na esfera política. Nesse sentido, não houve uma campanha que priorizasse a instituição de um plano de governo com foco no público, mas sim em questões privadas, valores pessoais, crenças individuais e uma associação clara entre Bolsonaro e uma suposta profecia destinada a transformar o país (Dias & Fernandes, 2020).

Deste modo, a "autoglorificação" de Jair Bolsonaro (Dias & Fernandes, 2020, p. 479) foi uma forma de personificação que representa uma estratégia histórica, mais contemplada pelos sistemas monárquicos, em que há um líder a que é atribuída a figura de herói, salvador, sábio e carismático (Dias & Fernandes, 2020). Diante disso, a sociedade cristã, que representa uma grande parte da população brasileira, depositou nessa figura uma confiança que pressupôs até mesmo a associação da figura de Bolsonaro a um fenômeno sobrenatural.

Nesse contexto, a intensidade de tais ocorrências foi observada na medida em que houve até mesmo afirmações de que Bolsonaro seria um "enviado por Deus", condutor de uma ação divina, que seria o transformador da política brasileira em favor da igreja, da família, dos cristãos e dos valores conservadores. Dias e Fernandes, a partir das definições de M. H. Weber (2011), descreveram esse fenômeno como uma espécie de substituição da figura divina pela figura política, uma vez que Jair Bolsonaro foi considerado um "substituto de Deus" durante a sua campanha (Dias & Fernandes, 2020, p. 480).

Outrossim, a promoção de campanhas com esse tipo de perspectiva não representa um fenômeno recente, na medida em que consta na história como um tipo de "constelação mitológica", baseada em uma expectativa fantasiosa e não racional constituída por meio de opiniões individuais, acrescidas e crenças pessoais e perspectivas conservadoras (Dias & Fernandes, 2020, p. 480). Dessa forma, essas ideias são disseminadas divididas em etapas, nas quais acontecem a aspiração a um herói salvador, seguida de uma associação desse herói a uma figura, à qual é atribuída o poder de manipular e obter apoio de uma forma quase incondicional (Dias & Fernandes, 2020).

A formação dessa conjuntura política não coletiva representa uma concepção que é constituída com base em crenças e desejos individuais, sem que haja uma análise racional e coletiva sobre a política de forma social. Nesse sentido, há uma perspectiva que é voltada para a vontade imposta de um determinado grupo religioso sobre os demais, na medida em que, entre os papéis da figura de salvador, está o de promover uma sociedade em que predominam os valores cristãos e conservadores (Dias & Fernandes, 2020).

Joathan e Rebouças (2020) também abordam tais ocorrências, caracterizando a estratégia utilizada por Bolsonaro durante o período eleitoral como a construção de um "mito". Nesse sentido, diante das crescentes ondas de polarização política e discursos poucos democráticos promovidos pelos seus eleitores, o candidato ganhou notoriedade, principalmente, em razão da liberdade contida nos meios de comunicação on-line, em que não havia muitos mecanismos de contenção de notícias sem respaldo ou comprovação válida. Ele também contou com o farto apoio dos religiosos que são donos de emissoras de TV, utilizando grande parte da programação para apoiá-lo, como foi o caso da TV Record e também do ícone da TV brasileira, Sílvio Santos.

Dessa forma, foi criada uma gama enorme de páginas no Facebook, além de campanhas de *hashtags* no Twitter, em apoio a Jair Bolsonaro, sendo reproduzidos discursos direcionados a supremacia cristã, à redução da maioridade penal, à pena de morte, à legalização do porte de armas, entre outras

perspectivas disseminadas como promessas no então candidato à presidência (Joathan & Rebouças, 2020).

Assim, como respaldo para a disseminação de discursos que beiram a campanhas de ódio, preconceito e intolerância, Jair Bolsonaro, com o apoio de seus eleitores, encontrou justificativas por meio da liberdade de expressão, na qual baseava a justificativa de suas afirmativas mais polêmicas. Tais práticas ocorreram a partir de várias concepções consideradas racistas, sexistas, armamentistas, preconceituosas e até mesmo da disseminação de notícias falsas relacionadas a ideologias e discursos sociais adotados pela oposição (Joathan & Rebouças, 2020).

Portanto, verificamos que a construção da figura de Bolsonaro como um mito, ou seja, aquele que é extraordinário, fora do comum, foi impulsionada pela campanha política do candidato como forma de atingir eleitorados conservadores. A comunicação de Jair Bolsonaro também soube se aproveitar da personalização da campanha, que não precisou se fortalecer nos preceitos do partido PSL, e também fortalecer a imagem de salvador predestinado a uma causa, aquele que resistiu à morte em busca de um bem maior para o país.

Foi verificado que todos candidatos fizeram uso de desinformação para abater seus adversários, no entanto, a proliferação de *fake news* pela campanha de Jair Bolsonaro foi alvo de investigações por uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) composta por deputados e senadores brasileiros. A CPMI teve seus trabalhos abertos em setembro de 2019 para investigar disparos em massa de informações falsas nas eleições de 2018 e o uso das redes sociais para ataques orquestrados contra agentes públicos e instituições. Entretanto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu, em outubro de 2021, arquivar ações que acusavam a chapa do presidente Jair Bolsonaro (PL) de impulsionar ilegalmente mensagens em massa via WhatsApp durante a campanha eleitoral.

3.3 A atuação do jornalismo na eleição de Jair Bolsonaro

Retomando as discussões sobre o *agenda-setting* e o *gatekeeping,* ambos se relacionam diretamente à temática em questão, haja vista que constituem processos pelos quais as notícias e informações que circulam nas redes sociais passam para que possam ser publicadas. Tais considerações constituem papéis de grande relevância para o jornalismo nos contextos das eleições brasileiras de 2018, assim como as discussões e as abordagens acerca da condução de tais processos. Isso se reflete na medida em que, em um contexto onde as redes sociais representam a principal fonte de informações e notícias acessadas pela sociedade em nível global, mostram-se fundamentais o conhecimento e a compreensão acerca da relação entre essas plataformas e a maneira como são extraídas e selecionadas

as notícias que, na maioria das vezes, serão pressupostos norteadores para a formação da opinião pública, a qual impacta significativamente em assuntos essenciais como a política, por exemplo (Erzikova, 2018).

A influência da mídia de notícias nas cognições, atitudes e comportamentos do público no domínio da política, relações raciais, ciência e saúde foi amplamente documentada. Os estudos de definição de agenda e enquadramento mostram que a mídia de notícias influencia como as pessoas desenvolvem esquemas e priorizam as questões, com as histórias da mídia servindo como uma fonte importante de estruturas de questões. Os meios de comunicação são intermediários essenciais para traduzir informações importantes sobre saúde e ciência em formas facilmente disseminadas e compreendidas pelo público (Luo, Burley, Moe, & Sui, 2019).

Dorothy Nelkin (2001) sugeriu que a mídia atua como intermediária entre a ciência e o público, enquadrando a realidade social do público e moldando a consciência pública sobre os eventos relacionados à ciência. Diversos estudos e pesquisas identificaram vários fatores que contribuem para a produção de notícias. Os fatores incluem normas sociais e valores de jornalistas, restrições organizacionais, como prazos e limites de tempo e espaço, pressões de organizações de movimentos sociais e grupos de interesse e dependência do governo e de líderes comunitários por meio de sistemas jornalísticos que geralmente demarcam hierarquias estabelecidas para fontes e recursos para uso na coleta de notícias. As primeiras pesquisas estudaram principalmente repórteres de tarefas gerais e de relações públicas; o trabalho de jornalistas que reportam sobre saúde e medicina é pouco estudado, com algumas exceções (Luo et al., 2019).

Desde o estudo de Chapel Hill por McCombs e Shaw (1972) que estabeleceu a tradição de pesquisa examinando a influência dos padrões de cobertura da mídia na importância percebida do público das questões, a teoria da fixação de agenda tornou-se uma das teorias de comunicação mais populares. Além disso, o interesse na pesquisa para definição de agendas continuou a ser forte entre os estudiosos. Y. Kim, Kim e Zhou (2017) notaram que o número de artigos acadêmicos publicados neste campo tem aumentado ao longo do tempo, com um acréscimo notável desde 2000. A grande maioria desses estudos fornece ampla evidência que apoia a ideia de que o público percebe as questões enfatizadas pela mídia noticiosa como importantes. Ou seja, a relevância do problema pode ser transferida da agenda da mídia para a agenda pública, o que costuma ser chamado de efeitos de "definição de agenda pública" (Luo et al., 2019). Portanto, a abordagem da mídia em relação às estratégias de campanha de Jair Bolsonaro, que se concentraram fortemente na relação direta permitida

pelas redes sociais, é extremamente importante e decisiva na fixação ou contradição de significados para público.

Conforme Azevedo (2016), os mecanismos que se referem às redes sociais como meios de comunicação e disseminação de informações representam uma esfera abrangente, em que há espaço para manifestações de diversas formas, e a partir de diversas comunidades, diferentes grupos sociais e permite a apresentação de vários posicionamentos. Nesse sentido, as mídias são capazes de concretizar os pressupostos democráticos, em que todas as pessoas têm direitos relativos às liberdades de expressão, manifestação do pensamento, ideologias políticas e vários outros aspectos pluridimensionais:

> A mídia é diversificada o suficiente para dar vazão, de forma razoavelmente equilibrada, às principais correntes políticas em disputa? Esse ponto diz respeito à diversidade externa do sistema de mídia (existência de jornais com diferentes posições políticas) ou à diversidade interna (acolhendo e publicando posições divergentes), capaz de refletir a pluralidade política e ideológica da sociedade. A outra indagação, por sua vez, diz respeito à independência ou à parcialidade da imprensa em relação aos projetos políticos e partidários em disputa (Azevedo, 2016, p. 14).

A mídia, na contemporaneidade, representa uma das principais fontes de informações e o acesso a elas é um dos pressupostos para o pleno exercício dos direitos democráticos. Nesse sentido, configura um mecanismo a partir do qual os agentes políticos se relacionam e se comunicam com seus eleitores, construindo uma relação em que se podem disseminar e trocar informações com um alcance e repercussão cada vez maior. Dessa forma, há impactos significativos das redes sociais e a agenda política, uma vez que, para que haja uma comunicação propensa ao favorecimento das campanhas políticas, é fundamental que os agentes políticos se mantenham ativos diante da eminência das redes sociais (Azevedo, 2016). Acerca de tais fundamentações, Azevedo afirma:

> Portanto, a mídia importa. É ela que, nas democracias modernas e de massa, ao lado das campanhas eleitorais, opera a mediação entre os atores políticos (partidos e candidatos) e os cidadãos e eleitores. E, em que pesem a centralidade da televisão nos meios de comunicação de massa (COHN, 2014) e sua grande penetração no público e o avanço das novas mídias digitais, como a internet e as mídias sociais (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.), ainda são os jornais diários e as revistas as principais fontes de informação e agendamento da política (de Azevedo, 2016, p. 15).

Durante a utilização das redes sociais, os usuários tendem a não observar a linguagem ou a credibilidade dos veículos de comunicação, ou até mesmo das notícias às quais têm acesso enquanto usam a internet. Nesse sentido, há diversos mecanismos reprodutores de notícias que fazem uso dessa premissa para apresentar conteúdos já disseminados por outros meios de comunicação, fazendo com que seja impulsionada a proliferação de informações e de notícias. Entretanto, não há garantias de que

tais conteúdos sejam reproduzidos conforme os preceitos de origem, o que oportuniza um cenário em que os conteúdos podem ser passados aos usuários de forma parcial, omissa, manipulada ou até mesmo inverídica, a fim de provocar a repercussão dos conteúdos entre as pessoas que o acessam (Azevedo, 2016, p. 16)

A função dos jornalistas na comunicação e na disseminação de informações representa grande influência nos estudos que investigam as formas como a opinião pública impacta na seleção de conteúdo a ser apresentado nos jornais. Da mesma forma, também se fazem necessárias pesquisas mais aprofundadas sobre as questões que versam sobre os impactos dos jornais e das notícias como mecanismo de formação de opinião púbica (C. M. Fernandes, 2016).

Nesse sentido, embora seja nítida a influência que as mídias possuem no que se refere à proliferação de notícias e à manipulação das massas, ainda há campos, nesse contexto, que devem ser mais especificamente estudados, entre os quais se pode mencionar a teoria do agendamento. Diante disso, a construção de um cenário da mídia em que as informações são fundamentadas a partir de parâmetros parciais e selecionados de forma estratégica, faz-se possível que haja efeitos consideráveis no que se refere à condução de determinados posicionamentos de maneira conveniente (B. B. d. Araújo, 2018).

Araújo et al.,(2020) fazem diversas críticas no que se trata da condução das notícias durante o período eleitoral de 2018, no Brasil, em que se formulam teorias de que há meios de comunicação que veicularam as informações de forma a favorecer, convenientemente, o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro. Nesse contexto, tais teorias foram desenvolvidas por intermédio de estudos e investigações que revelam cenários construídos, por meio da manipulação midiática, de forma favorável a Bolsonaro.

Nesse sentido, Araújo et al., (2020, p.94) examinou, em sua pesquisa, o quadro apresentado da Rede Globo, chamado “O Brasil que eu quero” e ressalta o contraste entre a proposta apresentada e a sua concretização. Para tanto, foram apontadas as proposições do quadro, o qual se dispõe a disseminar as aspirações da sociedade em relação aos contextos sociais, entretanto, o que se manifesta são apenas apresentações convenientes de contextos os quais favorecem as campanhas e as ideias de Bolsonaro. O “Jornal Nacional” é veiculado de segunda-feira a sábado entre 20 e 21h no canal Globo, a maior rede de TV do Brasil.

Dessa forma, o quadro, que foi apresentado no Jornal Nacional, um dos veículos de informação considerados mais populares e que apresenta um dos maiores quantitativos de telespectadores no país, faz referência às ideias de Bolsonaro de forma a sugerir, indiretamente, que suas políticas fazem parte

de uma construção do cenário desejado entre os cidadãos brasileiros. Diante disso, revelam-se diversas omissões, outrossim, com relação às demonstrações relativas à realidade política, social e econômica do Brasil, razão pela qual a proposta do quadro se mostra totalmente dissociada do contexto respectivo (Araujo et al., 2020).

Santos et al. (2020) também apresentam investigações que se referem às contextualizações demonstradas durante a eleição de Bolsonaro, as quais investigam as formas como a utilização das redes sociais foi transformada em um mecanismo de manipulação em massa, de disseminação de notícias falsas e da prática de discursos violentos. A partir de tais fundamentações, verifica-se a forma como foi, estrategicamente, relativizada a liberdade de expressão e a construção de novos cenários políticos, elementos que foram utilizados como escudo para a prática ilegítima do uso das redes para a midiatização da campanha eleitoral.

Durante esse processo, houve grandes impactos gerados pelo potencial e alcance das redes sociais somados às estratégias políticas de Bolsonaro, que conseguiu ganhar um espaço de fala de um número de seguidores, assim como seus filhos, de forma expressiva durante a campanha eleitoral. Nesse cenário, intensificaram-se discursos, principalmente, de ataques à oposição, fazendo com que grande parte da sociedade acreditasse que Bolsonaro seria um presidente que apresentaria uma política realizada de forma diferenciada de todas que haviam sido construídas até então.

Nesse sentido, Santos et al. (2020) observam a problemática que se refere à negatividade normalizada em relação às informações e discursos disseminados nas redes sociais em forma de discursos antidemocráticos, apologia à violência, ataques a determinados grupos e minorias e diversas menções intolerantes direcionadas a várias comunidades. A partir de tais concepções, Gentile (2018) afirma que observam-se certas lacunas contidas nas redes as quais permitiram a Bolsonaro explorar uma liberdade que ultrapassa diversos preceitos constitucionais e viola princípios relativos à transparência, à razoabilidade e à liberdade fundamental de muitos.

Pereira e Oliveira (2020) explicam que o potencial das redes sociais, no contexto em que se analisam as relações políticas, se manifesta não apenas de maneira técnica, mas abrange diversos aspectos relacionados à diversificação e à dinamização das formas como se realizam as campanhas eleitorais. Nesse contexto, também se podem mencionar as problemáticas que se apresentam como tais abrangências podem terminar por atender a finalidades diferentes do que se considera adequado diante de uma campanha eleitoral.

Nesse sentido, observam-se os cenários em que ocorre a utilização das redes socais como uma relevante forma de comunicação e disseminação de informações, fazendo com que haja uma dimensão

social em que a atuação dos agentes políticos pode variar desde o abuso da liberdade de expressão até a proliferação de notícias falsas. Nesse sentido, embora os meios de comunicação tradicionais ainda consigam se manter uma agenda relevante como veículos de informações, as mídias digitais têm se tornado a principal fonte de informação e de notícias para grande parte da sociedade contemporânea (Pereira & de Oliveira, 2020).

Conforme disserta Rodrigues (2015), as esferas da mídias são utilizadas, outrossim, como mediadoras e condutoras dos demais meios de comunicação, uma vez que um dos parâmetros para a seleção de conteúdos apresentados nos jornais tradicionais é a investigação dos assuntos mais repercutidos nas redes sociais. Nesse sentido, a superação de delimitações relacionadas ao acesso e à abrangência do alcance das notícias, na contemporaneidade, representa uma das caraterísticas das redes sociais como mecanismo de disseminação de notícias. Nesse sentido, Pereira e Oliveira explicam que:

> A criação da infraestrutura necessária para essa distribuição, realizada pelos militares e aliados civis durante o regime militar autoritário no Brasil, já tinha intuito político em seu primeiro plano, aproveitando o apoio das principais redes impressas e eletrônicas. Essa relação de proximidade entre mídia e política, principalmente nas últimas décadas, se dá também pelo controle dos veículos midiáticos por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais ou locais e de sua centralização em diferentes modelos de controle, possíveis por uma deficiência legislativa e de caráter histórico. A mídia atua na socialização dos indivíduos, através da ação de longo prazo na construção da realidade, construindo e significando simbolicamente diferentes aspectos da vida humana, incluindo a política (Pereira & de Oliveira, 2020, p. 204).

Dessa forma, ressalta-se as questões que direcionam a reflexões referentes aos processos de personalização por intermédio da mídia, que foram intensificados e evidenciados de forma expressiva durante as eleições presidenciais brasileiras em 2018. Nesse contexto, diante da sua incapacidade de construção de alianças políticas entre os partidos e os componentes do Congresso Nacional, Jair Bolsonaro recorreu às estratégias de personificação, realizadas por meio das redes sociais, em que consegui o apoio e o voto de grande parte da sociedade brasileira ao qual direcionou seus discursos fundamentados por discursos religiosos e ideológicos de direita (Pereira & de Oliveira, 2020).

A partir de tais realizações, a presença e a condução da mídia, na campanha de Bolsonaro, tornou-se um aspecto fundamental e decisivo para o cenário que levou à sua eleição como presidente do Brasil em 2018 (Massuchin & Silva, 2019). Nesse sentido, a campanha eleitoral, realizada majoritariamente por intermédio das redes sociais, representa uma certa liberdade a partir da qual se podem construir técnicas e métodos de comunicação capazes de construir um poder do candidato sobre seus eleitores, os quais passam a atribuir-lhe uma idolatria quase incondicional.

3.3.1 *Fake news* e desinformação

A Agência Lupa[51] classificou como colossal o volume de notícias falsas publicadas entre 15 de agosto e 3 de outubro 2018, período de propaganda política do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras. Essa agência explica que as 10 notícias falsas mais populares flagradas pelos checadores do Facebook a partir de agosto tiveram juntas mais de 865 mil compartilhamentos nessa rede social (Marés, 2018). Embora os brasileiros sejam alguns dos usuários mais entusiasmados das mídias sociais no mundo, o uso do Facebook como fonte de notícias diminuiu acentuadamente desde 2016. Esse fato está, em grande parte, relacionado ao menor interesse no Facebook, à medida que novas redes como Instagram e WhatsApp foram adotadas (Carro, 2018). O Facebook tem sofrido do mesmo fenômeno que levou à extinção do Orkut: a migração dos jovens para outras redes sociais quando as gerações mais velhas ingressam na rede social em que eles se agrupam. A tendência é a saída dos mais jovens, pelo "envelhecimento" da rede social e a migração para um espaço ainda não dominado pelos mais velhos.

Nas campanhas presidenciais de 2018, a sociedade vivenciou um cenário político em que se observaram grandes polêmicas no que se refere às notícias falsas, boatos, adoção de informações e teorias não comprovadas, além da disseminação de discursos de ódio e incitação à violência, ao extremismo e ao preconceito. Embora tenham acontecido algumas mudanças nas legislações, com o escopo de prevenir e atenuar a exploração da internet como um instrumento de disseminação de *fake news*, as ocorrências registradas, em termos de desinformação, podem alertar para a conscientização da dimensão do impacto que tais práticas podem impulsionar no país e no mundo (Gomes & Dourado, 2019).

O Brasil é uma grande potência de mídias sociais por qualquer padrão. Aproximadamente 140 milhões dos 212 milhões de pessoas do país são usuários constantes das redes sociais. Também contém um dos maiores grupos de usuários do Facebook e Instagram do mundo. Ademais, há um número considerável de seguidores no Twitter e no YouTube, e o país está vivenciando um aumento célere na quantidade de usuários do TikTok. No Brasil, assim como nos demais países, as eleições são moldadas pelo contexto digital. A maioria dos candidatos políticos utiliza as redes sociais; são usuários ativos de uma ou mais dessas plataformas (Jardelino, Cavalcanti, & Toniolo, 2020).

A corrida presidencial de 2018 reforçou profundas fissuras políticas no Brasil, tanto online quanto offline. Campanhas inexoráveis de mídias sociais no Facebook e correspondências em massa em

[51] Agência Lupa é descrita em seu site como "a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como fact-checking e foi fundada em 1° de novembro de 2015." http://bit.ly/2RlpgD6 .

ferramentas criptografadas como o WhatsApp e Telegram foram imensamente polarizadas. Os brasileiros rapidamente se separaram em vários campos, incluindo partidários radicais do presidente Jair Bolsonaro e uma oposição fragmentada que se estende pelo centro e pela esquerda. Grupos com ideias semelhantes ficam isolados uns dos outros online, reforçando as câmaras de eco (I. E. M. Azevedo, 2020).

Uma das medidas adotadas, no Brasil, para contornar o cenário em que a desinformação alcança e influencia uma grande quantidade de brasileiros foi o lançamento, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2019, de um programa de "combate à desinformação nas eleições de 2020", para evitar que tais eventos ocorram antes da votação. O programa inclui parcerias com cerca de 50 instituições públicas e privadas, plataformas de mídia social e grupos de verificação de fatos. Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok e Twitter assinaram acordos destinados a aumentar os canais de subordinação direta ao TSE, aumentar a conscientização sobre desinformação e desinformação entre os usuários e melhorar a alfabetização digital dos funcionários da justiça eleitoral. Essas mesmas plataformas também estão aumentando a moderação de conteúdo para limitar as irregularidades online (Gomes & Dourado, 2019).

Conforme pesquisa realizada pela *Folha*, 93,1% das pessoas que alegam apoiar o então presidente Bolsonaro revelam ter lido notícias, aparentemente divulgadas por fontes que lhes pareceram confiáveis, durante e após as eleições presidenciais de 2018, e 74% desses entrevistados alegam acreditar nessas informações, embora não saibam exatamente de onde surgiu ou se proliferaram essas informações (Patrícia Campos Mello, Pasquini, & Linhares, 2018).

A Organização dos Estados Americanos (OEA) assevera que tais fenômenos que ocorrem no cenário brasileiro constituem uma real ameaça ao sistema democrático, haja vista que propulsiona efeitos que impactam diretamente nos resultados das eleições, fazendo com que tais práticas se tornem uma ferramenta de manipulação em massa, utilizada estrategicamente para agir em prol de interesses de determinados candidatos, que se beneficiaram notoriamente a partir da disseminação das *fake news* (Patrícia Campos Mello et al., 2018).

O termo *fake news* é utilizado para significar "artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos" (Allcott & Gentzkow, 2017), projetados para manipular as percepções das pessoas sobre fatos, eventos e declarações reais. Trata-se de informações apresentadas como notícias sobre as quais seu promotor conhece perfeitamente a improcedência, todavia, divulga-as com base em fatos comprovadamente incorretos, ou em afirmações ou eventos que comprovadamente não ocorreram (Lazer et al., 2018b).

Notícias falsas "são informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia de notícias na forma, mas... carecem das normas e processos editoriais da mídia de notícias para garantir a precisão e credibilidade das informações" (Lazer et al., 2018b, p. 1094). Ela se sobrepõe à desinformação (informações falsas ou enganosas) e à manipulação (informações falsas propagadas propositalmente para enganar as pessoas) (Lazer et al., 2018b).

A definição pode parecer um pouco vaga, mas é considerada importante. As pessoas têm usado o termo *fake news* para significar coisas diferentes. Essa definição elimina erros de reportagem não intencionais, rumores que não se originam de um artigo de notícias, suspeitas / interpretações / teorias da conspiração, sátira e reportagens tendenciosas (mas não falsas). Também não inclui as acusações contra a grande mídia. No Brasil, nota-se um certo hábito do então presidente, Jair Bolsonaro, de denominar como *fake news* o relato de coisas pouco elogiosas que parecem perturbadoras ou insignificantes, que o colocam sob uma luz negativa no contexto de sucessos que ele acha que deveriam ser mais proeminentes (Vargas, 2020).

Com essa definição, obras de sátira como *The Onion* ou *The Daily Show*, por exemplo, não são consideradas enganosas e não podem ser interpretadas como notícias falsas, embora as pessoas possam erroneamente presumir que seu conteúdo seja verdadeiro (Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2018). Curiosamente, essas histórias satíricas também podem se transformar em notícias falsas quando a mesma história é republicada em um site diferente que tenta fazer com que pareça uma reportagem verídica (Tandoc Jr. et al., 2018).

Neste mesmo contexto de indução à dúvida ou confusão sobre conteúdos, encontra-se o *clickbait*, que se refere a uma manchete ou palavras principais de uma postagem de mídia social (a mensagem *teaser*) escrita para atrair a atenção e encorajar os visitantes a clicar em um *link* de destino para uma história mais longa em uma página da web. Assim, oferece frases estranhas, surpreendentes ou cheias de suspense que induzem a curiosidade e estimulam as pessoas a querer saber mais (Potthast, Köpsel, Stein, & Hagen, 2016).

A prática de *clickbait* é uma forma comum de divulgação de notícias falsas (e de qualquer tipo de conteúdo), e depende da criação de uma "lacuna de curiosidade", um tipo de "angústia online" que cria manchetes que despertam sua curiosidade e o levam a clicar no *link* e continuar lendo. A lacuna entre o que se sabe e o que se quer saber induz as pessoas a clicar na manchete. Até certo ponto, quanto mais ultrajante for uma mensagem de *teaser*, mais bem-sucedido pode ser o *clickbait* (Chen, Conroy, & Rubin, 2015).

Além da curiosidade e da indignação, o *clickbait* geralmente usa uma série de características de linguagem que atraem as pessoas. Muitos títulos deste tipo de publicação oferecem uma lista de algum tipo, como "- essas 10 coisas que vão te impressionar ...– "e os títulos têm um número (e geralmente começam com ele). De acordo com uma revisão de Martin Potthast e outros autores, os *teasers clickbait* contêm substantivos e adjetivos fortes, mas usam uma linguagem simples e de fácil leitura (Chen et al., 2015; Vijgen, 2014). Assim, esta prática motiva mais leitura, instantaneamente, e leitura adicional promove publicidade para editores de sites, portanto, é uma prática amplamente difundida. Dessa forma, as manchetes de notícias falsas costumam valer-se desta aparência de *clickbait*, assim como se observava nas notícias falsas vendidas por tabloides e na era do jornalismo amarelo (Lazer et al., 2018b).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgados em dezembro de 2018, o número de internautas brasileiros cresceu em 10 milhões em apenas um ano (Silveira, 2018). A pesquisa também revelou importantes dados do comportamento dos usuários da internet no Brasil, como o expressivo crescimento do acesso à rede por pessoas idosas – total de 31,1% – e a predileção brasileira por utilizar a internet para enviar mensagens de texto, voz ou imagens via aplicativos como Facebook, Instagram e WhatsApp. A outra principal finalidade de uso da internet por brasileiros apontada pela pesquisa é a realização de chamadas de voz ou vídeo. Em terceiro lugar, aparece assistir a vídeos, incluindo programas de TV, séries e filmes. Troca de e-mails aparece na quarta posição de uso favorito.

Neste espaço de efervescência da utilização da internet, teve início o período de propaganda eleitoral oficial brasileiro (aquele onde é possível realizar campanhas de rua, na TV, rádio e canais oficiais na web), de 15 de agosto a 26 de outubro de 2018. Os brasileiros foram às urnas para eleger presidente, governadores, deputados e senadores no primeiro turno que aconteceu no dia 07 de outubro, e no segundo turno, a 28 de outubro de 2018. No entanto, os pré-candidatos começaram a corrida presidencial via redes sociais bem antes disso. No caso do presidente eleito, Bolsonaro, a corrida pela Presidência começou já em 2014, quando foi eleito o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro pelo Partido Progressistas (PP). Depois disso, ele migrou para o Partido Social Cristão (PSC) em busca de apoio para sua candidatura em 2018.

Uma pesquisa realizada pelo DataFolha para essas eleições, detectou que os eleitores do Presidente eleito se informam sobre política majoritariamente pelas redes sociais, onde 61% dos eleitores afirmaram se informar pelo WhatsApp, 57% pelo Facebook e 28% pelo Instagram (Dino, 2018). Assim, observamos que grande parte do eleitorado passou a receber material partidário muito antes do curto

período de propaganda oficial, pois as redes sociais garantiram um canal de comunicação aberto e direto entre candidatos e eleitores.

Segundo o Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters divulgado em junho de 2018 (Levy et al., 2018), 66% dos brasileiros utilizavam o Facebook como fonte de notícias naquele ano, seguido pelos Estados Unidos, com 45%, e 39% do Reino Unido. Além disso, aplicativos de troca de mensagens, como WhatsApp, FB Messenger, Telegram e Skype, estão ganhando espaço como palco de troca de notícias. Entre os brasileiros entrevistados para a pesquisa, quase a metade, 48%, afirmou usar o WhatsApp para acesso a conteúdo jornalístico (Valente, 2018).

Entretanto, a pesquisa também revela que apenas 32% dos entrevistados acreditam completamente nas notícias divulgadas via mídias sociais. De acordo com o relatório emitido pelo Instituto Reuters, o debate sobre notícias falsas e a influência das mídias sociais nas eleições presidenciais desse ano cresceu em intensidade após o escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica (Carro, 2018).

Dessa forma, verificamos o fenômeno da formação de opinião do eleitorado em um ambiente onde predominava a desinformação e incerteza. A construção de discursos com linguagens próprias para as mídias onde foram inseridos, visando captar a atenção dos eleitores foi predominante. Podemos aqui, fazer uma analogia com uma reflexão de Wilson Gomes (2014) sobre a inserção da propaganda eleitoral gratuita na TV a partir da década de 1980 no Brasil. Segundo ele, a entrada de um novo tipo de mídia no cenário político, no caso, a TV, trouxe para as campanhas políticas a necessidade de adequação da linguagem, da performance dos políticos e da "audiovisibilidade" do conteúdo que era oferecido ao público. Gomes explica que a inclusão da propaganda política no meio da programação rotineira dos canais de TV pode ser considerada um fenômeno na ordem da realidade que teve grandes consequências nas estratégias de comunicação política, das quais destacamos a ideia de que "a suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massas" (Gomes, 2014, p. 14).

Trazendo esta brusca alteração para a realidade de 2018, vimos a presença de imagens às vezes grosseiramente editadas, com fontes em negrito e cores chamativas em abundância nas *timelines* dos eleitores. *Links* para sites que se autodenominavam isentos ou reveladores da verdade também foram muito frequentes em 2018 como será mostrado na segunda parte deste trabalho.

Embora muito se fale sobre *fake news* desde as eleições de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, o termo *fake news* continua a ser amplamente debatido como um fenómeno cujas motivações estão longe de estar inteiramente compreendidas. Como assinalamos acima, generalizou-se o uso da

expressão *fake news* para referir "artigos noticiosos que são intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável, e que poderiam enganar os leitores" e onde também se incluem "artigos satíricos que podem ser confundidos com factuais quando tirados de seu contexto original" (Petrola, 2018, p. 115).

Outro ponto em que elas se distinguem do jornalismo está nas motivações que envolvem sua produção. *Fake news*, frequentemente, são criadas visando o lucro através da geração de cliques para os conteúdos disseminados via redes sociais. Também podem ser criadas por motivação ideológica, visando influenciar a opinião pública a favor ou contra determinados candidatos em eleições (Petrola, 2018, p. 115).

O conceito de desinformação é afim à terminologia "desordem da informação" (*information disorder*), explicada pelo relatório do Conselho Europeu sobre políticas de informação (Wardle & Derakhshan, 2017). Os três conceitos de desinformação propostos por este relatório são: informação errada (*mis-information*), desinformação (*dis-information*) e má informação (*mal-information*). Wardle e Derakhshan (2017) definem estes conceitos da seguinte forma:

- Informação errada: quando informações falsas são compartilhadas, mas nenhum dano é significativo.
- Desinformação: quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos.
- Má informação: informação genuína é compartilhada para causar dano, frequentemente mover informações destinadas a permanecer privadas na esfera pública (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5).

Os autores utilizam o diagrama abaixo (Figura 12) para ilustrar a explicação das relações entre os três conceitos, onde há um ponto em comum entre os limites de uma informação falsa e outra mal intencionada.

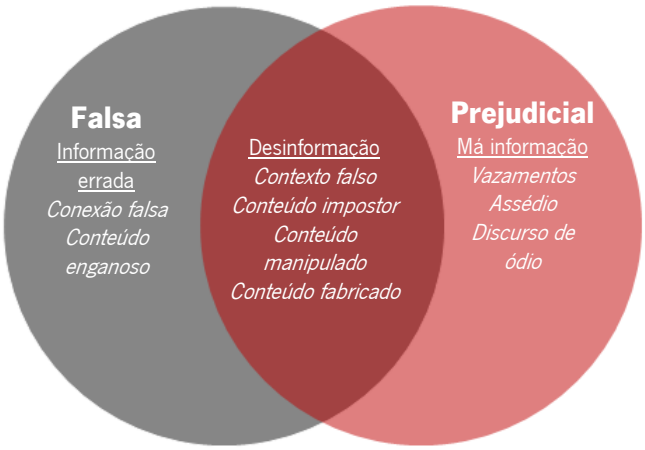


Figura 12: Demonstração da Desordem da informação. Fonte: Traduzido de (Wardle & Derakhshan, 2017)

Neste mesmo relatório os autores também citam a importância de se compreender o fluxo desta desordem de informação e o conteúdo emocional contido na elaboração de notícias falsas. Para Wardle e Derakhshan, a comunicação possui uma função ritualística que precisa de ser compreendida em vez de simplesmente ser pensada como a transmissão de informação de uma pessoa ou entidade para outra. Dessa forma, a comunicação desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas.

Não é apenas informação, e sim drama "um retrato das forças em disputa no mundo". O mais bem-sucedido conteúdo problemático é aquele que joga com as emoções das pessoas, que encoraja sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Isso porque esses fatores geram compartilhamento entre pessoas que querem se conectar com suas comunidades online e "tribos". Uma vez que a maioria das plataformas sociais é projetada para que as pessoas executem/julguem publicamente por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, é fácil entender por que o conteúdo emocional viaja tão rapidamente e amplamente (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 7).

Períodos eleitorais deveriam, por definição, ser espaço para disputa de propostas, projetos e ideais capazes de conquistar o voto dos eleitores. Entretanto, Wilson Gomes corrobora o discurso do relatório do Conselho Europeu sobre políticas de informação e afirma que a disputa está muito além de embate de ideias e propostas. Candidatos querem tocar nos discursos sensíveis da sociedade, adentrar o coração e provocar sentimentos nos eleitores. Assim, na busca por aflorar os sentimentos dos eleitores, uma infinidade de mensagens é perpetuada, com todas as suas versões, contraditórios e desmentidos. "Todas [histórias] pretendem ser verdadeiras mesmo quando os fatos que narram são altamente implausíveis, e mesmo quando histórias francamente contraditórias entre si aparecem ao mesmo tempo e colidem, à vista de todos, na esfera pública" (Gomes & Dourado, 2019, p. 34).

Gomes e Dourado (2019) complementam que é admissível imaginar que, dentro do ambiente de comunicação política, sejam usados mentiras e boatos como ferramenta para criar ou destruir figuras políticas, produzir medo no eleitorado ou desviar comportamentos e atitudes que convenham às disputas políticas desde os tempos mais antigos. *Fake news* é um substantivo novo, mas o ato de utilizar a mentira como forma de conduzir o comportamento das massas é bastante antigo.

Infelizmente, já foi detectado que pessoas expostas a *fake news*, mesmo que não acreditem nelas ou recebam o desmentido, se tornam mais céticas com relação a todas a mídias. Elas não sabem em que acreditar e se tornam mais suscetíveis a conteúdos desinformativos e teorias conspiratórias que confirmem seu viés ideológico (Badrinathan, 2020; Petrola, 2018).

Em um estudo realizado por Sumitra Badrinathan na Índia, a pesquisadora ministrou aulas sobre como detectar conteúdos falsos recebidos pelo WhatsApp durante as eleições daquele país em 2019. Verificou-se que o posicionamento político dos participantes do experimento, bem como a exposição a conteúdos duvidosos causa uma pré-disposição a acreditar em *fake news* ou não.

> Usando ferramentas projetadas especificamente para o contexto indiano, como pesquisas reversas de imagens, eu administrei treinamento de habilidades pessoalmente para 1.224 entrevistados em Bihar, Índia, em um experimento de campo. Acho que essa intervenção pedagógica de base teve, em média, pouco efeito na capacidade do entrevistado de identificar notícias falsas. (...) A existência de raciocínio motivado é um resultado surpreendente em um país com tradicionalmente laços partidários fracos e sistemas partidários não ideológicos. Os cidadãos democráticos têm interesse em dissipar boatos e falsidades, mas em sociedades com grupos sociais polarizados, os indivíduos também têm interesse em manter sua posição pessoal em grupos sociais que são importantes para eles. (Badrinathan, 2020, p. 25).

A autora alerta que este estudo foi realizado em período eleitoral e por um curto tempo. Futuras pesquisas devem testar o efeito do aprendizado de longo prazo e do treinamento de habilidades para combater a desinformação.

Bem como na Índia, a adesão dos eleitores brasileiros às ideologias dos partidos políticos mostra-se efêmera desde a redemocratização do país em 1989. Uma imensa variedade de partidos políticos, coligações partidárias[52] e a frequente transição de políticos entre estes partidos criaram, ao longo do tempo, uma certa personificação da figura dos governantes em detrimento da notabilidade do partido político que os sustenta.

[52] A coligação partidária ou aliança entre partidos é a junção de dois ou mais partidos políticos com a intenção de unir as forças durante os processos eleitorais. A partir de 2017, é possível verificar coligações partidárias apenas nas eleições majoritárias que elegem presidentes, governadores, senadores e prefeitos, no Brasil, uma vez que a emenda constitucional nº 97 de 2017 não permite as alianças nas eleições proporcionais que elegem os cargos de deputado federal, deputado estadual, deputado distrital e vereador.

No Brasil, todas as eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 parecem corroborar a hipótese [da ascensão da política centrada nos candidatos]: Collor se elegeu por uma agremiação inexpressiva; Fernando Henrique Cardoso venceu fortemente ancorado em fatores econômicos conjunturais (o Plano Real em 1994; o risco da perda da estabilidade econômica em 1998); Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais significativo que o PT; e, por fim, Dilma deveu muito de sua eleição à estratégia de campanha que colou sua imagem à de Lula (Leal, 2012, p. 12).

Dessa forma, os danos promovidos pela desinformação em um país que possui mau letramento midiático e bases partidárias efêmeras amplificam a capacidade de penetração de falsas informações, como aconteceu nas eleições de 2018.

3.3.2 A construção da agenda e as rotinas jornalísticas

A emergência das redes sociais e a popularização do acesso à internet modificaram fortemente a forma de exercer a política e de se lidar com os eleitores no Brasil. Assim como candidatos e partidos políticos precisaram de se adaptar a esta nova realidade, também os meios de comunicação de massa tiveram de rever seus conceitos, formas de escrita e maneiras de se relacionar com os leitores. Profissionais do rádio, televisão e jornais impressos e online precisaram de readequar pautas e rotinas de trabalho para continuar sendo atrativos para seus públicos.

Jornalistas também necessitaram de rever o jeito de formalizar entrevistas e recepção de informações das fontes. Até à década de 1990, o acesso prioritário às fontes era via "olho no olho"; na década de 2000, e-mails e telefonemas facilitaram bastante o processo de apuração. Já na década de 2010 a instantaneidade das redes sociais, facilidade de acesso e intimidade com o tipo de tecnologia conduziu os jornalistas a darem preferência a aplicativos como Messenger, WhatsApp e Twitter.

Além de todas as renovações imperativas ao exercício da profissão, atualmente os jornalistas também precisam de lidar com a era da pós-verdade. Lewandowsky, Ecker e Cook (2017) expõem que os termos "pós-verdade" e "pós-fato", virtualmente desconhecidos há 10 anos, explodiram na cena da mídia com milhares de menções recentes. Os autores ilustram essa expansão do interesse pelo termo através de dados da pesquisa de mídia factiva, que demonstra que em 2015 "pós-verdade" foi tema de 40 tópicos na mídia, enquanto em 2016 esse número saltou para 2.535. Durante o primeiro trimestre de 2017, aproximadamente 2.400 menções a "pós-verdade" foram documentadas. A prevalência de desinformação em 2016 levou o *Dicionário Oxford* a nomear "pós-verdade" como a palavra do ano.

O artigo de Lewandowsky, Ecker e Cook (2017, p. 354) confirma o grande desafio apresentado pela era da pós-verdade aos profissionais do jornalismo: uma publicação mentirosa (*fake news*) é capaz de anular a crença em publicações que trazem informações verdadeiras.

> Há evidências de que a presença de desinformação faz com que as pessoas parem de acreditar completamente nos fatos. Por exemplo, van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal e Maibach (2017) descobriram que os participantes que foram apresentados a um fato persuasivo e a uma informação incorreta relacionada não experimentaram mudança na crença em geral - a desinformação cancelou o fato. Da mesma forma, McCright, Charters, Dentzman e Dietz (2016) descobriram que quando informações precisas sobre as mudanças climáticas eram acompanhadas por uma estrutura contrária (por exemplo, "muitos cientistas e formuladores de políticas nos incentivam a tomar medidas para reduzir nossas emissões de gases de efeito estufa" seguido por "alguns cientistas testemunhando em audiências no Congresso são rápidos em apontar que o Terra não aqueceu realmente na última década") a segunda oração foi capaz de cancelar informações climáticas válidas. (Lewandowsky et al., 2017, p. 355).

Lúcia Santaella (2020) complementa, ainda, que a estruturação da sociedade em troca de informações à altura das mãos e imediatismos tem seu preço. Para ela, a conta vem na forma de ambivalências e paradoxos que desafiam até os profissionais de comunicação e usuários mais críticos. A autora explica que grande parte dos desafios está na circulação abusiva de *fake news* na internet e na relação que elas mantêm com as bolhas, "também chamadas de câmaras de eco, ou seja, o ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis" (Santaella, 2020, p. 5). Portanto, a problemática da imensa circulação de desinformação somada à existência dos ecossistemas coletivos de informação viciada resulta no que conhecemos atualmente como "era pós-verdade".

Durante a campanha presidencial (e depois dela), os *tweets* frequentes de Bolsonaro e as apresentações via Facebook Live forçaram uma mudança na cobertura da mídia tradicional, pois os jornalistas tinham de manter uma vigilância constante, não apenas nas contas de mídia social do candidato e eleito Presidente, mas também nas de seus aliados. "Antes de assumir o cargo, o presidente brasileiro anunciou 14 de seus 22 ministros pelo Twitter" (Carro, 2019). Essa alteração das rotinas e forma de se fazer jornalismo vem sendo detectada por profissionais e pesquisadores na última década e é vista como uma consequência da grande difusão da internet. No entanto, é notável que o fato de Jair Bolsonaro ter conduzido sua campanha eleitoral quase que exclusivamente online devido à sua hospitalização e ao escasso tempo de TV foi um propulsor para a adaptação dos meios de comunicação a esta nova realidade.

Todas estas alterações também estimularam o crescimento de mídias e imprensa alternativas, que estão cada vez mais conectadas e disponíveis para publicar fatos em tempo real. O jornalismo

alternativo, que há algum tempo, era restrito a tabloides, revistas nanicas e rádios clandestinas, agora é instantâneo com todas as possibilidades para jornalistas, ativistas e políticos que não são ligados a grandes empresas de mídia (Petrola, 2018). Considerando todas as possibilidades de formato de publicações que o Facebook oferece, o volume e a natureza do que é publicado também pode ser extremamente prejudicial quando pensamos na qualidade de informações a circular na sociedade.

Visando garantir o espaço para informação de qualidade e combater os discursos de que a mídia tradicional não é confiável, 24 veículos de comunicação se uniram para combater as notícias falsas que invadiram a internet e as redes sociais com a aproximação da eleição presidencial de outubro de 2018. O projeto foi anunciado em 28 de junho de 2018 quando os principais veículos de comunicação do Brasil se reuniram em São Paulo para anunciar lançamento do "Comprova", que ocorreu em 6 de agosto, sob a coordenação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), com o apoio do Instituto para o Desenvolvimento Jornalismo (Projor) e o suporte técnico e financeiro do Google e do Facebook (AFP, 2018). Junto ao projeto "Comprova", dois pesquisadores da Universidade de São Paulo, Pablo Ortellado e Márcio Moretto, foram selecionados pelo Facebook para ter acesso ao seu banco de dados visando produzir pesquisas sobre o comportamento dos usuários desta rede social, o que fortaleceu os trabalhos do "Monitor do Debate Político no Meio Digital" (Couto, 2019). Os pesquisadores objetivaram analisar os perfis de usuários brasileiros que consomem sites hiperpartidários de esquerda e direita, suas características demográficas e realizaram comparações com outros países da América Latina (Couto, 2019). Parte deste relatório nos foi cedido por Pablo Ortellado para utilizarmos na primeira etapa de nossa análise.

Em geral, as sociedades ocidentais não estão cientes da escala do perigo representado pela desinformação, nem entendem sua natureza. Isso ocorre porque as mudanças tecnológicas acontecem mais rapidamente do que a implementação de novos mecanismos de segurança, que ao mesmo tempo não são popularizados de forma ativa o suficiente (Burkhardt, 2017). No entanto, não há incentivo para mudar esse *status*. Com muita atenção dada a alguns aspectos da ameaça à informação (como notícias falsas ou boatos), os estados ocidentais respondem a problemas estritamente definidos. A forma como a mídia é consumida pelos jovens ainda é um campo pouco pesquisado. No entanto, fica claro pelo que circula nas redes que os jovens operam mais fora da mídia convencional, obtendo informações de fontes diferentes das gerações anteriores – incluindo blogs, vlogs, mídia social, memes da internet, portais de nicho e quase-mídia. As mensagens que absorvem geralmente são apresentadas em vídeo ou imagens, e não em texto. Ou seja, milhões de jovens no Ocidente, que em breve terão cada vez mais impacto na situação socioeconômica de seus estados, estão hoje sob ampla influência de diversas ameaças de

informação. Mesmo que os principais meios de comunicação mudem sua abordagem, isso não será suficiente para interromper as muitas tendências negativas que já estão em andamento. Pode até ser tarde demais – como é bem sabido, hábitos são fáceis de criar (Chiluwa & Samoilenko, 2019).

Observações semelhantes podem ser feitas em relação a outras gerações que começaram a usar a internet mais ultrapassadas. Em muitos casos, eles não desenvolveram mecanismos adequados para filtrar ou consumir informações. Eles também não têm conhecimento suficiente sobre segurança cibernética e riscos online. Particularmente, o último é algo que ambos os grupos têm em comum (Chiluwa & Samoilenko, 2019.

A partir destas considerações, pode-se observar a estrita relação da prática jornalística e as redes sociais, para que se possa esclarecer como são consolidadas a influência das mídias sociais no conteúdo publicado pelos jornais. Takeshita (2006) examinou a mudança no panorama da mídia e o impacto potencial que a proliferação de novos produtores pode ter no poder de definição de agenda da mídia. Nesse cenário, a agenda pública se fragmentou como resultado do influxo. Takeshita sugeriu que era "muito cedo para responder às questões sobre a possibilidade de a função de construção de consenso dos meios de comunicação de massa diminuir, ou se a fragmentação da agenda pública é inevitável" (p. 284), mas que a pesquisa sobre esta questão deve ser garantida.

Uma das áreas que tem recebido atenção considerável são os *blogs*, devido ao desafio que o fenômeno representa para a mídia tradicional (Meraz, 2011). Meraz examinou o impacto dos *blogs* na definição da agenda dos jornais e encontrou uma influência significativa na interpretação da questão em partes da rede de *blogs* e um enfraquecimento geral do poder da mídia tradicional. Outras plataformas de mídia social também desafiam as velhas estruturas de poder e representam novas formas de controle e poder de definição de agenda (Meraz, 2011).

Um estudo sobre o potencial de definição da agenda dos vídeos do YouTube sobre a questão do casamento gay na Califórnia produziu resultados mistos. O grupo de pesquisa descobriu que a cobertura de notícias e a postagem nas redes sociais estavam inter-relacionadas e, até certo ponto, influenciavam diretamente as pautas que eram consideradas prioridade nos jornais. Os resultados indicaram que a influência dominante mudou, ao longo do tempo, sobre a questão da mídia em períodos anteriores, na medida em que, nos tempos atuais, a relevância dada a determinados assuntos pode ser o fator decisivo para a publicação ou edição da matéria pelos jornais. Enquanto a fragmentação da agenda pública é uma hipótese, uma visão concorrente é que a adição de novos participantes não aumentaria a diversidade de conteúdo devido em parte os gostos do público permanecerem basicamente os mesmos (Takeshita, 2006).

Houve, no entanto, uma correlação significativa entre a agenda de notícias tradicionais e a agenda de notícias do Facebook. Em outras palavras, os itens que os editores optaram por colocar nas primeiras páginas de seus sites eram semelhantes, em tópico e proporção, aos itens que os usuários optaram por compartilhar no Facebook. Em ambos os casos, a política era a maior categoria e o crime e os esportes também estavam no topo da lista. Isso pode ser tomado como suporte para a hipótese da homogeneidade: tem-se mais "editores" decidindo quais notícias divulgar, mas a "dieta das notícias" não é significativamente diferente (Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2016).

Dessa forma, assim como acontece em nosso estudo, verificamos que diversos pesquisadores confirmaram uma correlação constante entre aquilo que foi publicado no Facebook e nos jornais, estabelecendo uma relação de retroalimentação.

Segunda Parte

Como se fez a agenda informativa das eleições de 2018?

Enquanto a população buscava notícias pelo Facebook, que possui como característica fundamental o grande peso no compartilhamento desse gênero textual, o jornal *Folha de S. Paulo* decidiu parar de atualizar sua conta em fevereiro de 2018 após diminuição da visibilidade da grande mídia por essa rede social. De acordo com editorial publicado pela *Folha*, "o algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional", reforçando a tendência "do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das '*fake news*'." (*Folha*, 2018). Embora a *Folha de S. Paulo*, como empresa que é, tenha tomado essa decisão ponderando o custo-benefício de manter sua página no Facebook atualizada, podemos afirmar que sua estratégia prejudicou os leitores assíduos e enfraqueceu o compartilhamento de notícias de boa qualidade. Assim como Recuero defende, os usuários de redes sociais possuem motivações "diretamente relacionadas com sua percepção de capital social gerados" (Recuero, 2009, p. 12). Portanto, a decisão de compartilhar ou não determinadas informações no Facebook nem sempre está relacionada aos ideais de benefício coletivo. Os interesses pessoais quase sempre prevalecem e a disseminação de informações parcialmente verdadeiras ou mentirosas tomaram conta do *feed* de pessoas que simplesmente não sabem diferenciar o que é notícia do que é opinião ou boato.

Obviamente não estamos alegando aqui que a ausência da *Folha* no *feed* do Facebook foi responsável pelos rumos do debate ocorrido nesta rede social durante a campanha eleitoral de 2018, mas sim um dos vários de fatores técnicos e sociais daquele momento: o algoritmo do Facebook que

favorecia o enrijecimento de bolhas ideológicas e que amplificava o alcance de páginas com muitos seguidores (mesmo sem checar se estes seguidores eram reais ou automatizados); uma sociedade polarizada desde as eleições presidenciais de 2010, cuja tensão só vinha crescendo ano a ano; operações de combate à corrupção imensamente midiatizadas, dando caráter de espetáculo (Debord, 1997) a acontecimentos graves que deveriam ser interpretados com seriedade; baixa diversidade no debate midiático devido à alta concentração do poder de comunicar nas mãos de poucas empresas/famílias; baixa literacia midiática para o público das redes sociais a fim de ensiná-lo a identificar a desinformação; planos de internet móvel[53] que oferecem uso ilimitado de redes sociais, enquanto cobram pelo acesso de sites com uso de navegadores; etc.

Assim, enquanto aconteciam no Facebook debates sobre política, educação, preconceito, manifestações artísticas, saúde, solidariedade e empatia, liberação das armas, descriminalização do aborto, etc., os jornais tradicionais, representados nesta pesquisa pelo *O Globo* e pela *Folha de S. Paulo* realizavam seus trabalhos de investigar, noticiar e denunciar em meio à nova realidade de trabalho que descrevemos na primeira parte desta tese. Jornalistas precisaram acompanhar as agendas dos candidatos, as pautas levantadas nas redes sociais e ainda alertar para pautas importantes que poderiam estar passando despercebidas no momento.

Dessa forma, os capítulos a seguir tratarão da análise dos dados coletados no período de campanha para o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 com foco na interseção entre pautas do Facebook e dos dois jornais mencionados. Descreveremos a metodologia adotada, bem como a seleção dos dados a serem utilizados. A seguir, faremos uma descrição minuciosa das publicações que de certa forma ecoaram pautas vindas do Facebook e finalizaremos com nossa análise de dados.

[53] Planos de Internet Móvel é o nome dado no Brasil aos pacotes de internet contratados para uso em telemóveis, tablets e afins.

Capítulo 4

Da perspectiva teórica à análise empírica

Ao utilizar o Facebook em uma pesquisa social, é preciso termos claro que essas "vozes" do discurso foram construídas segundo a dinâmica comunicacional do momento e levam em conta o veículo de divulgação. É necessário, portanto, delimitarmos o objeto no processo de análise, pois segundo Recuero e Amaral (2013, p. 17), "a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um determinado tema ou assunto)". No caso específico da nossa pesquisa, o Facebook é o ambiente (local) em que pesquisamos, mas também corresponde ao uso desse ambiente em um determinado processo social, nesse caso específico, as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O Facebook, como ambiente, possibilita-nos descortinar duas formas de abordagem para a pesquisa: a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. Entendemos a pesquisa quantitativa como sendo mais complexa, pois depende de amostragens consistentes. E, segundo Recuero e Amaral, "devido às dimensões, ao dinamismo e à heterogeneidade da internet, a representatividade estatística só costuma ser possível com amostras muito grandes, compatíveis com análises quantitativas de larga escala, que constroem panoramas e permitem visualizar padrões gerais" (Raquel & Amaral, 2013, p. 65).

Mas, também, ao analisarmos qualitativamente, é preciso ter em mente que devemos trabalhar com um volume de informações que possam responder às nossas indagações e que justifiquem nossas escolhas. Por isso, partimos de uma metodologia mista, levando em conta as especificidades do nosso objeto. Nesse caso, optamos por uma metodologia de amostragem chamada de "intencionais", por Recuero e Amaral (2013) que propõem estratégias e critérios de amostragem em pesquisas na internet. Na sistematização proposta pelas autoras, o tipo de amostra intencional são aquelas "qualitativas, cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características

do universo observado e das condições e métodos de observação e análise" (Recuero & Amaral, 2013, p. 78). Nesse capítulo, detalharemos a metodologia utilizada no tratamento dos dados coletados durante a pesquisa.

4.1 Procedimentos metodológicos

Neste cenário, de intensa atividade via redes sociais e crescimento do número de leitores de versões on-line dos jornais fica nossa questão de pesquisa: as vozes das redes sociais estão sendo repercutidas nos jornais? Como a seleção de notícias está sendo feita diante desta nova participação popular? As pautas dos jornais seguiram um padrão durante o período eleitoral ou foram alteradas devido à efervescência de vozes no Facebook? A avalanche de *fake news* nas redes sociais impactou na escolha de pautas pelos jornais.

Nesse ponto, o escopo da tese exige do pesquisador o estudo prévio a respeito da política e das relações sociais. Nessa conjuntura, considerando que no processo eleitoral o cidadão supera a visão limitada aos direitos políticos e assume uma nova perspectiva multidimensional, indissociável se torna a concepção entre os dois fatores.

Nesse viés, exsurge a ideia da cidadania calcada na própria participação. Essa, por sua vez, depende da informação como canal de consequente emancipação, em termos de liberdade e consciência. A informação é, portanto, condição da liberdade nas sociedades democráticas (Habermas, 2007, p. 272).

A informação assume, por conseguinte, o papel fulcral nessa relação. Isso porque investigar política e relações sociais denota certa dificuldade, na medida em que o caráter subjetivo por vezes ideológico tende a apurar em demasia essa concepção, notadamente em se tratando dos influxos de informações disponíveis ao interlocutor. Justifica-se, nesse ponto, o caráter formalmente científico da pesquisa.

Não obstante, a volatilidade das informações objetos de estudo contribuem à problematização do aspecto metodológico, uma vez que o fluxo constante das interações entre a mídia estática e o próprio Facebook pressupõe a dispersão dos dados e opiniões sobre determinado tema ou campanha política. Resultado dessa dinâmica é o posicionamento em relação a temas e projetos da pauta pública, que auxilia na construção do repertório disponível aos cidadãos para que estabeleçam opiniões e tomem decisões (Aldé et al., 2007).

Nesse cenário, em que de um lado tem-se o fluxo dinâmico e efêmero de informações no Facebook e, de outro, a mídia tradicional, maior é a propensão ou disposição do indivíduo para consumir

informações de maneira passional. Este fator, aliado às mudanças constantes e céleres, favorece o fluxo de propagação de *fake news* em larga escala, especialmente no que se refere as eleições de 2018 no Brasil.

Nesse ínterim, as plataformas de mídias sociais são as ferramentas pelas quais o conteúdo político transita sem mensuração prévia sobre qualidade informativa, sobretudo regidos pelo princípio da liberdade de expressão. Essa presunção interfere na própria cobertura jornalística, que não consegue acompanhar em tempo real os assuntos levantados, já que as fontes de informação não são estáticas e estão em constante mutação, em termos díspares.

Conjuntamente a pautas legítimas, que abrem as portas para questionamentos e debates necessários para a evolução das sociedades, a fim de torná-las mais justas, respeitosas e equânimes, aparecem também as notícias falsas que possuem a capacidade de alcançar ampla visibilidade pública nas arenas digitais. Não se pode olvidar que muito embora as campanhas políticas fundadas em *fake news* atuem de maneira clandestina e, de certa forma, orquestrada, com esteio precípuo na desinformação, a disseminação viral depende da disposição do indivíduo para transmitir a informação a terceiros (Dourado, 2020, p. 275).

Para potencializar e influenciar a iniciativa da cadeia de compartilhamento, o conteúdo político discutido precisa fazer sentido, mesmo sendo falso. Para isso, se insere os artifícios da manipulação, como, por exemplo, distorção de dados e falas sobre temas que já estão em alta no debate das redes sociais. Assim, a apropriação de mídias sociais para fins políticos, como o Facebook, tem sido objeto de estudo frequente nas últimas décadas, sob diferentes enfoques (Aggio, 2014), com vistas a discussão acadêmica sobre possíveis efeitos antidemocráticos.

Com efeito, uma vez inserida na esfera de visibilidade pública online, a publicação torna-se resultado da interação entre usuários e algoritmos, corroborando a efemeridade do conteúdo da informação. Esse ciclo se evidencia com a circulação de *fake news* nas mídias sociais, uma vez que majoritariamente o conteúdo publicado por perfis é mais acessível e por vezes considerado mais relevante do que aquele publicado por empresas jornalísticas (Dourado, 2020, p. 276).

Destarte, sobre esse prisma residem os desafios do jornalismo nessas linearidades. Ademais, a relação de confiança firmada entre o jornalismo, enquanto instituição social, e a sociedade, enquanto organismo impactado pela difusão de informação, foi criada não apenas pela busca por mais objetividade e menos opinião, mas especialmente pelo paradigma da veracidade.

Não há notícia sobre a qual não se imponha uma obrigação de veracidade; em termos legítimos, uma vez que a notícia só é assim considerada quando comporte uma pretensão de ser verdadeira

(Gomes, 1993, p. 11). Em sentido jornalístico, essa concepção justifica-se no fato de que a notícia não pode ser falsa, mas falseada ou falsificada (Dourado, 2020, p. 32), objetivando a simulação da informação e resultando no caráter próprio da *fake news*.

Discutir a relação das notícias com a realidade é o ponto de partida à concatenação das ideias em confronto com as perspectivas teóricas. Nesse contexto, a linha teórica que parece melhor explicar o fenômeno é a teoria da agenda, objeto de estudo neste trabalho. Decerto, existe um efeito causal considerável resultado da comunicação massiva no público, através da transferência da saliência da agenda da mídia para a agenda pública (McCombs, 2009, p. 22).

A agenda se forma, nesse sentido, com a dependência cognitiva da opinião pública quando comparada à pauta das mídias. Por essa razão, não surpreende a conclusão de que cerca de um quarto da população americana defende intensamente que um de seus deveres cívicos é o de manter-se atualizado com as notícias (McCombs, 2009, p. 86).

Sob a égide da relação entre a mídia tradicional e estática *versus* as mídias sociais, neste caso, o Facebook, pode-se considerar que tem sido atribuído à imprensa um papel relevante entre a maturidade de uma democracia e a solidez de seus veículos jornalísticos (Chaves & Braga, 2019, p. 40).

Verificamos que a personalização dos parâmetros subjetivos, inclusive no que concerne ao aspecto informativo, justifica a tendência na adoção de câmaras de eco, cujo conceito faz referência a formação de filtros bolhas, ou, ainda, bolhas ideológicas, cuja função inserida no Facebook reside na seleção automatizada de informações interpretadas pelo algoritmo como sendo de interesse do usuário específico. Esses efeitos ocorrem na medida em que o Facebook apresenta ao usuário informações de indivíduos com quem interage de forma mais recorrente (Lazer et al., 2018a, p. 2). Este circuito de retroalimentação dentro das bolhas poderia ser interrompido por meio do acréscimo de informações de qualidade pela mídia, representada aqui pel'*O Globo* e pela *Folha de S. Paulo*. Entretanto, como explicamos em nosso referencial teórico (Badrinathan, 2020), nem sempre os desmentidos são capazes de reparar os efeitos da desinformação.

O viés cognitivo explica a tendência da opção do indivíduo pela formação de redes de informações preferenciais, cujo escopo é direcionado ao reforço das próprias crenças pré-existentes (Vicario, Zollo, Caldarelli, Scala, & Quattrociocchi, 2017). A problemática pode então ser percebida quando comunidades de interesse específico se voltam a temas sensíveis, de modo que as fontes de informação podem refletir essa tendência, resultando em ambientes frutíferos para receber informações enviesadas, homogêneas e propensas à formação e circulação de *fake news*.

Quando se trata de temas políticos, especialmente em períodos eleitorais, as câmaras de eco possuem a capacidade de intensificar a polarização política da informação. Em síntese, as câmaras de eco no Facebook são formadas, aprioristicamente, pela circulação de discursos limitados a certa rede e mediante a exposição, consumo, interação e fornecimento de informações que corroboram à confirmação dos apontamentos pré-estabelecidos por seus membros (Markgraf & Schoch, 2019, p. 3).

Tão logo, ao mesmo tempo em que as *fake news* são majoradas como um oponente do jornalismo, o papel deste último passa a ser reforçado enquanto representante da realidade social e de amplificador de outras problemáticas que também estão em voga na sociedade. O jornalismo evidencia dados públicos e relaciona-os, de modo a apoiar ou refutar a veracidade das alegações.

Nessa toada, a escolha da abordagem mista para o tratamento dos dados se deve ao fato de que entendemos que esse tipo de metodologia possibilita entrever perspectivas do mesmo discurso de formas diferenciadas. Se, por um lado, a pesquisa quantitativa nos apresenta os números que podemos analisar a partir de sua relevância, a pesquisa qualitativa dá sentido a esses números. O uso das duas abordagens nas Ciências Sociais é primordial, pois, conforme nos alerta Salomon:

> Transcender o debate qualitativo quantitativo é, hoje, e mais do que nunca, uma "necessidade" para quem investiga a complexa realidade social e educativa (sala de aula, escola, família, cultura), em que conglomera a intervenção de variáveis interdependentes (comportamentos, percepções, atitudes, expectativas, etc.), cuja análise e estudo não podem ser encarados à maneira das ciências exatas nas quais se conseguem isolar variáveis e fatos individuais. Analisar os problemas sociais exige abordagens diversificadas que combinem o que de melhor tem para dar a cada um dos paradigmas litigantes: combinar a "precisão" analítica do paradigma quantitativo com a "autenticidade" das abordagens sistémicas de cariz interpretativo é – e tomando as palavras de Salomon –, "... uma coabitação que está longe de ser um luxo, uma vez que é, antes, uma necessidade se desejamos mesmo que dela nasçam resultados frutíferos" (Salomon 1991, p. 17 citado por Coutinho, 2004, p. 444).

Paralelamente à coleta e análise de dados quantitativos, executamos a análise de conteúdo, que se faz extremamente útil por seu caráter social, uma vez que é capaz de extrair resultados de um texto de forma objetiva, levando em conta seu contexto social. Assim, seguimos os preceitos básicos propostos por de Bardin: (a) análise prévia, que consiste na organização do material, operacionalização e sistematização, escolha dos documentos, formulação de hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores e leitura flutuante; (b) análise exploratória, que consiste em codificações e classificações, caracterizando-se por ser uma fase longa e fastidiosa e exigindo o trabalho de uma equipe, na qual seus membros atuam como juízes do trabalho de codificação e classificação temática; (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que consiste na tabulação e aplicação de técnicas descritivas de análise (Borges, 1999).

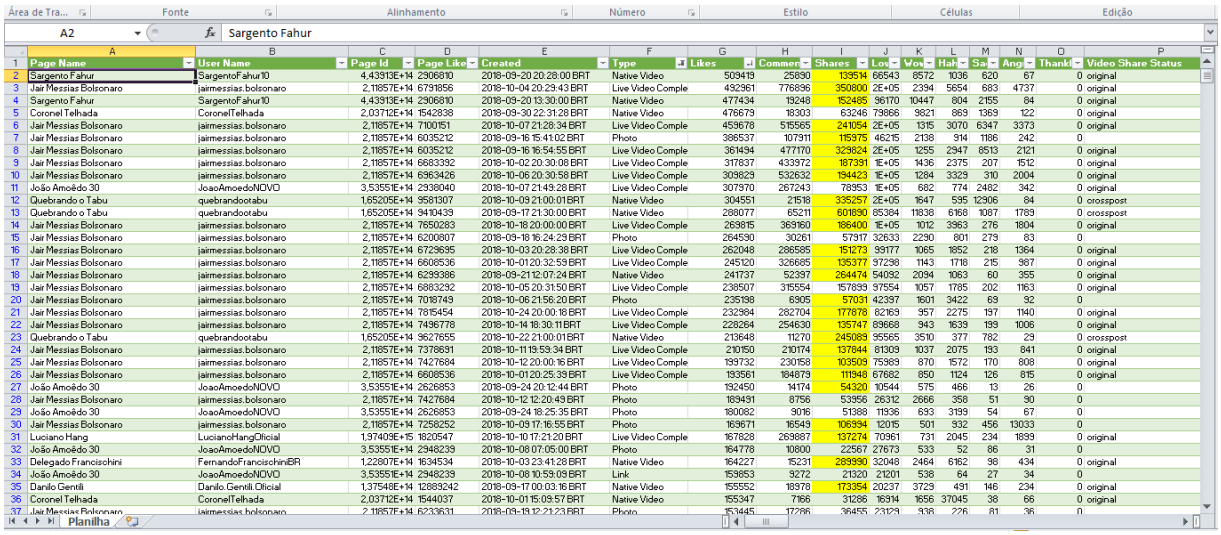
A análise de conteúdo constitui uma metodologia que consiste na exploração das abordagens dentro da comunicação, as quais realizam a análises dos conceitos, teorias e demais componentes das entrevistas consolidadas por meio de pesquisa científica. Em meio à exploração do material, realizado com objetivos direcionados à menção, estimativa ou classificação do conteúdo abordado, obtêm-se elementos dos quais as interpretações possibilitam a compreensão e o entendimento acerca da relevância, objetivos, conceitos e demais elementos constantes na pesquisa.

As diversas espécies e formatos em que se faz possível a concretização da análise de conteúdo tendem a se formular por meio da coleta de dados em vários tipos de fontes, entre as quais se podem mencionar os jornais – tradicionais, online ou quaisquer outros –, manifestações políticas, cartas, anúncios ou divulgações, matérias publicitárias, documentos oficiais, entrevistas, pesquisas, estudos, ilustrações e imagens, materiais autobibliográficos, entre diversos outros formatos de possíveis conteúdos que possam gerar algum tipo de repercussão (Silva & Fossá, 2015) .

Dessa forma, desenvolve-se nosso interesse científico por compreender como está a ocorrer esta transferência de saliência do debate político das redes sociais para os jornais. De que forma os jornais estão acompanhando a rápida mudança de interesses e, principalmente, como estão acrescentando informações a este debate de forma a dar informações como subsídio para tomada de decisão?

Nossa pesquisa parte da hipótese de que, embora o Facebook apresente um papel determinante na sociedade brasileira, os jornais impressos de 2018 não foram capazes de acompanhar as discussões realizadas nas redes e acrescentaram poucas informações ao debate público. Por isso, foi necessário avaliar os valores-notícia julgados como importantes para os jornais e investigar o surgimento de novos critérios de valor-notícia para selecionar quais pautas que seriam apuradas pelos jornalistas d'*O Globo* e da *Folha de S. Paulo* naquele ano, que demonstrou características inéditas na realização da campanha eleitoral. Também analisamos a forma como as matérias advindas de assuntos do Facebook foram construídas, avaliando fontes usadas, aprofundamento no assunto e espaço para o amplo contraditório.

Para avaliar a interseção de pautas do Facebook com os dois maiores jornais do Brasil, formamos uma parceria com o projeto "Monitor do Debate Político no Meio Digital" (Monitor) que busca mapear, mensurar e analisar o ecossistema de debate político no meio digital. Desenvolvido pelos professores Pablo Ortellado e Márcio Moretto da Universidade de São Paulo (USP), do Brasil, o Monitor foi selecionado pelo próprio Facebook para ter acesso ao seu banco de dados, visando produzir pesquisas sobre o comportamento dos usuários desta rede social. Graças a essa parceria, tivemos acesso a um imenso banco de dados, que mostra o comportamento dos usuários do Facebook entre 16 de setembro e 25 de outubro de 2018.



Page Name	User Name	Page Id	Page Like	Created	Type	Likes	Commer	Shares	Lov	Wo	Ha	Sa	Ang	Thankl	Video Share Status
Sargento Fahur	SargentoFahur10	4,43913E+14	2306810	2018-09-20 20:28:00 BRT	Native Video	509419	25890	133514	66543	8572	1036	620	67	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6731656	2018-10-04 20:29:43 BRT	Live Video Comple	452961	776896	350800	2E+05	2394	5654	683	4737	0	original
Sargento Fahur	SargentoFahur10	4,43913E+14	2306810	2018-09-20 13:30:00 BRT	Native Video	477434	19248	152485	96170	10447	804	2155	84	0	original
Coronel Telhada	CoronelTelhada	2,03712E+14	1542838	2018-09-30 22:31:28 BRT	Native Video	476679	18303	63246	79866	9821	869	1369	122	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7100151	2018-10-07 21:28:34 BRT	Live Video Comple	459678	515565	241054	2E+05	1315	3070	6347	3373	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6035212	2018-09-16 15:41:02 BRT	Photo	386537	107911	115975	46215	2138	914	1186	242	0	
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6035212	2018-09-16 16:54:55 BRT	Live Video Comple	361494	477170	329824	2E+05	1255	2947	8513	2121	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6683392	2018-10-02 20:30:08 BRT	Live Video Comple	317837	433972	187391	1E+05	1436	2375	207	1512	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6963426	2018-10-06 20:30:58 BRT	Live Video Comple	309829	532632	194423	1E+05	1284	3329	310	2004	0	original
João Amoêdo 30	JoaoAmoedoNOVO	3,53551E+14	2938040	2018-10-07 21:49:28 BRT	Live Video Comple	307970	267243	78953	1E+05	682	774	2482	342	0	original
Quebrando o Tabu	quebrandootabu	1,65205E+14	9581307	2018-10-09 21:00:01 BRT	Native Video	304551	21518	335257	2E+05	1647	595	12906	84	0	crosspost
Quebrando o Tabu	quebrandootabu	1,65205E+14	9410439	2018-09-17 21:30:00 BRT	Native Video	288077	65211	601890	85384	11938	6168	1087	1789	0	crosspost
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7650283	2018-10-18 20:00:00 BRT	Live Video Comple	269815	369160	186400	1E+05	1012	3963	276	1804	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6200807	2018-09-18 16:24:29 BRT	Photo	264590	30261	57917	32633	2290	801	279	83	0	
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6729695	2018-10-03 20:28:38 BRT	Live Video Comple	262048	286585	151273	99177	1065	1852	218	1364	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6608536	2018-10-01 20:32:59 BRT	Live Video Comple	245120	326685	135377	97298	1143	1718	215	987	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6239386	2018-09-21 12:07:24 BRT	Native Video	241737	52397	264474	54092	2094	1063	60	355	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6883292	2018-10-05 20:31:50 BRT	Live Video Comple	238507	315554	157899	97554	1057	1785	202	1163	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7018749	2018-10-06 21:56:20 BRT	Photo	235198	6905	57031	42397	1601	3422	69	92	0	
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7815454	2018-10-24 20:00:18 BRT	Live Video Comple	232984	282704	177878	82169	957	2275	197	1140	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7436778	2018-10-14 18:30:11 BRT	Live Video Comple	228264	254630	135747	89668	943	1633	199	1006	0	original
Quebrando o Tabu	quebrandootabu	1,65205E+14	9627655	2018-10-22 21:00:01 BRT	Native Video	213648	11270	245089	95565	3510	377	782	29	0	crosspost
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7378691	2018-10-11 19:59:34 BRT	Live Video Comple	210150	210174	137844	81309	1037	2075	193	841	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7427684	2018-10-12 20:00:16 BRT	Live Video Comple	199732	230158	103509	75389	870	1572	170	808	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6608536	2018-10-01 20:25:39 BRT	Live Video Comple	193561	184879	111948	67682	850	1124	126	815	0	original
João Amoêdo 30	JoaoAmoedoNOVO	3,53551E+14	2626853	2018-09-24 20:12:44 BRT	Photo	192450	14174	54320	10544	575	466	13	26	0	
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7427684	2018-10-12 12:20:49 BRT	Photo	189491	8756	53956	26312	2666	358	51	90	0	
João Amoêdo 30	JoaoAmoedoNOVO	3,53551E+14	2626853	2018-09-24 18:25:35 BRT	Photo	180082	9016	51388	11936	693	3199	54	67	0	
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	7258252	2018-10-03 17:16:55 BRT	Photo	169671	16549	106394	12015	501	932	456	13033	0	
Luciano Hang	LucianoHangOficial	1,97409E+15	1820547	2018-10-10 17:21:20 BRT	Live Video Comple	167828	269887	137274	70961	731	2045	234	1899	0	original
João Amoêdo 30	JoaoAmoedoNOVO	3,53551E+14	2948239	2018-10-08 07:05:00 BRT	Photo	164778	10800	22567	27673	533	52	86	31	0	
Delegado Francischini	FernandoFrancischiniBR	1,22807E+14	1634534	2018-10-03 23:41:28 BRT	Native Video	164227	15231	289390	32048	2464	6162	98	434	0	original
João Amoêdo 30	JoaoAmoedoNOVO	3,53551E+14	2948239	2018-10-08 10:59:09 BRT	Link	159853	9272	21320	21201	538	64	27	34	0	
Danilo Gentili	Danilo.Gentili.Oficial	1,37548E+14	12883242	2018-09-17 00:03:16 BRT	Native Video	155552	18978	173354	20237	3729	491	146	234	0	original
Coronel Telhada	CoronelTelhada	2,03712E+14	1544037	2018-10-01 15:09:57 BRT	Native Video	155347	7166	31286	16914	1656	37045	38	66	0	original
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	2,11857E+14	6233631	2018-09-13 12:21:23 BRT	Photo	153445	17286	36455	23123	938	226	81	36	0	

Figura 13: Visualização prévia do banco de dados do Facebook cedido pelo Monitor para esta pesquisa.

O discurso acadêmico sobre o que significa coletar e analisar dados qualitativos é uma discussão dinâmica na comunidade qualitativa. No centro desse discurso está o entendimento compartilhado de que a pesquisa qualitativa envolve o exame de conexões matizadas, junto com as dimensões sociais e contextuais, que dão sentido aos dados qualitativos. Os pesquisadores qualitativos se esforçam para descobrir essas conexões diferenciadas e dimensões contextuais com todos os métodos e, mais seguramente, com a análise de conteúdo qualitativa.

No entanto, em todos os casos, os pesquisadores de métodos qualitativos são apresentados com o desafio de conceituar e implementar projetos de pesquisa que resultem em dados contextuais ricos, enquanto também incorporam princípios de pesquisa de qualidade para maximizar a descoberta de interpretações válidas que levam à utilidade final

Juntamente às ideias inovadoras sobre metodologia qualitativa no final dos anos 1960, surgiu a abordagem comparativa configurativa e, recentemente, o método de Análise Comparativa Qualitativa (ACQ), que foi introduzido por Charles Ragin, na década de 1980 (Rihoux & Ragin, 2009, p. 115). Formalmente, foi desenvolvido como um método de pesquisa principalmente para fins de comparação em temáticas relacionadas à política e às ciências sociais. No entanto, com o decorrer do tempo, especialmente na última década, o método foi formalizado em uma abordagem analítica que hoje em dia é comumente usada por muitos pesquisadores e cientistas de vários campos e áreas acadêmicas, sociologia, comunicação, ciências políticas, bem como economia (Rihoux & Lobe, 2009, p. 230).

Como um método analítico, o ACQ usa procedimentos de formalização, bem como depende na lógica booleana, por esse motivo, não é um método qualitativo nem quantitativo típico (Simister, 2017).

É classificado entre as chamadas abordagens baseadas na teoria, cujo principal objetivo é avaliar variadas combinações de fatores explicativos (condições) que explicam a presença, ou ao contrário, a ausência de um determinado fenômeno (desfecho). Em razão disso, extremamente popular em disciplinas que lidam tanto com dados quantitativos quanto análises qualitativas.

Mais de um quarto de século após sua introdução nas ciências sociais, a análise comparativa qualitativa (ACQ) tem integrado e conduzido diversas pesquisas no campo da avaliação (Schneider & Wagemann, 2010, p. 385). O método é, cada vez mais, considerado uma alternativa valiosa ou um complemento aos métodos de avaliação existentes. Nesse sentido, há um acervo de pesquisas e estudos amplamente divulgados, na medida em que a ACQ tem representado uma metodologia de norteamento e direcionamento de dados e conceitos, ampliando a gama de avaliações e métodos para menções de impacto.

A ACQ combina pontos fortes de métodos qualitativos e quantitativos, com o objetivo de "atender às necessidades de reunir informações aprofundadas sobre diferentes casos e capturar sua complexidade, ao mesmo tempo que tenta produzir alguma forma de generalização" (Befani, 2013; Rihoux & Lobe, 2009, p. 472). Ao comparar sistematicamente os casos como configurações de condições e resultados, os avaliadores podem pesquisar padrões prevalentes e identificar condições redundantes ou condições que não parecem fazer qualquer diferença para explicar um determinado fenômeno (Roig-Tierno, Gonzalez-Cruz, & Llopis-Martinez, 2017, p. 20).

Aplicado ao campo da avaliação, o método, em primeiro lugar, serve a um propósito de aprendizagem: Via ACQ, o avaliador pode desvendar padrões explicativos para "sucesso" e "falha" de casos existentes, com a possibilidade de informar potenciais casos futuros, menções de impacto de determinados fatores sobre outros ou análise de influências de um elemento sobre uma condição ou sobre outro elemento (Woodside & Zhang, 2012, p. 23).

Uma avaliação encomendada pela Organização Não Governamental holandesa Hivos envolveu dois programas de mídia realizados no Quênia e na Tanzânia e focou nas condições explicativas que desencadeiam uma resposta de atores poderosos, após a publicação de produtos de mídia críticos (por exemplo, artigo, documentários, Programas de TV, etc.). Comum em muitos ambientes de avaliação, o objetivo era investigar sistematicamente o papel real de certas condições que têm uma posição central na teoria da mudança dos programas de mídia (Roig-Tierno et al., 2017, p. 20; van de Berg, 2014).

Dessa forma, tais projetos se assemelham aos objetivos da presente pesquisa, na qual foi utilizada, em sua primeira etapa, a ACQ para comparar o quanto as publicações, repercussões e

compartilhamentos do Facebook impactam e influenciam a escolha das pautas e das publicações dos jornais.

A ACQ pertence à família dos métodos teóricos de conjuntos. Conjuntos são grupos bem determinados, nos quais os casos são membros até certo ponto, por exemplo, hipoteticamente, pode ser facilmente argumentado que um jornalista com título de doutor seria um membro pleno do conjunto: ensino superior. Na ACQ, cada caso é concebido como uma combinação de condições e um resultado particular. As condições podem ser representadas como variáveis causais, determinantes ou influências (Rihoux & Ragin, 2009). Em um contexto de avaliação, um resultado geralmente se refere a construções como efeito, sucesso ou impacto. Ao se basear na teoria dos conjuntos, a ACQ fornece as possibilidades de identificar condição(es) que são suficientes e/ou necessárias para que um determinado resultado ocorra (Fischer & Maggetti, 2017, p. 09).

A necessidade e a suficiência são frequentemente de interesse central nos estudos de avaliação. Para deixar clara sua distinção e relevância, exemplificamos isso com a relação entre o recebimento de ajuda para o desenvolvimento e os níveis de fome em um país. Uma grande quantidade de ajuda ao desenvolvimento não é uma causa necessária nem suficiente para a ausência de fome em um país. Ter baixas taxas de fome não significa necessariamente que um país receba uma grande quantidade de ajuda para o desenvolvimento. No entanto, uma grande quantidade de ajuda ao desenvolvimento pode ser suficiente para que o país tenha um baixo nível de fome, podendo somar a ajuda recebida a outros fatores (suprimento eficaz de alimentos e ausência de corrupção governamental) (Caren & Panofsky, 2005, p. 168).

Ao aplicar tais teorias à presente pesquisa, pode-se analisar a ACQ, na teoria de conjuntos, da seguinte forma: os elementos são representados pelo nível de compartilhamentos no Facebook e a escolha da pauta dos jornais. Se um determinado assunto possui alto número de compartilhamentos no Facebook, não significa condição necessária para se tornar a escolha para ser a pauta do jornal, ou seja, não é porque determinado assunto foi altamente compartilhado, que será necessariamente, a pauta de um jornal. Todavia, o fato de determinado assunto ter sido muito compartilhado no Facebook representa uma condição suficiente, ou seja, esse assunto pode ou não ser escolhido para se tornar a pauta de um jornal, somado a outros fatores como a sua relevância social, interesse para o público alvo daquele jornal ou a possibilidade da atração de mais acessos e de outros públicos para esse jornal.

Na segunda etapa da presente pesquisa, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, que constitui uma técnica de pesquisa qualitativa amplamente utilizada. Em vez de ser um método único, as aplicações atuais da análise de conteúdo mostram três abordagens distintas: convencional, dirigida ou

somativa. Todas as três abordagens são usadas para interpretar o significado do conteúdo dos dados do texto e, portanto, aderir ao paradigma naturalista.

Existem muitas definições de Análise de Conteúdo de vários pesquisadores, desde aquelas que aderem a uma visão estreita de que o método é "uma descrição quantitativa sistemática do conteúdo manifesto" (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 203) até aqueles que definem a Análise de Conteúdo em termos da compreensão subjetiva de "padrões, temas e categorias importantes para uma realidade social" (Yan Zhang & Wildemuth, 2009). Para os fins da presente discussão, o método da Análise de Conteúdo é definido como "a redução sistemática de conteúdo, analisado com atenção especial ao contexto em que foi criado, para identificar temas e extrair interpretações significativas dos dados" (Roller & Lavrakas, 2015, p. 232). A referência a "conteúdo" nesta definição abrange todas as fontes de dados apropriadas, indo além do texto para incluir imagens, vídeo, áudio, gráficos e símbolos (Kuckartz, 2014). A referência a "contexto" nesta definição pertence à ideia de que "afirmações úteis na análise de conteúdo requerem compreensão contextual" (Bock, 2009, p.40), enfatizando a ideia de que "unidades textuais raramente são inteiramente independentes umas das outras" e que "palavras podem ter muitos significados" (Bock, 2009, p. 44).

As principais diferenças entre as abordagens são os esquemas de codificação, as origens dos códigos e as ameaças à confiabilidade. Na análise de conteúdo convencional, as categorias de codificação são derivadas diretamente dos dados do texto. Com uma abordagem direcionada, a análise começa com uma teoria ou resultados de pesquisas relevantes como orientação para os códigos iniciais. Uma análise de conteúdo somativa envolve contagem e comparações, geralmente de palavras-chave ou conteúdo, seguidas pela interpretação do contexto subjacente (Maxwell, 2012).

A análise de conteúdo se distingue de outros tipos de pesquisa em ciências sociais por não exigir a coleta de dados das pessoas. Como a pesquisa documental, a análise de conteúdo é o estudo de informações registradas, ou informações que foram registradas em textos, mídia ou itens físicos (Graneheim, Lindgren, & Lundman, 2017, p. 30).

Qualquer projeto de análise de conteúdo pode ser abordado de duas maneiras: indutivo e dedutivo. Se o investigador não souber claramente o que está procurando no texto, ele usará a abordagem indutiva para explorar o texto e buscar ideias de quais conceitos ou padrões ele deve examinar. Alternativamente, o investigador pode ter um foco de pesquisa definitivo e saber de antemão que tipo de ideias, comportamentos ou atitudes ele deseja encontrar no texto. Nessa segunda situação, uma abordagem dedutiva seria usada para a análise de conteúdo (Graneheim et al., 2017, p. 30).

A análise de conteúdo não é obstrutiva porque examina apenas a fala humana. Não é preciso um alto investimento financeiro para realizar uma análise de conteúdo, pois pode-se fazê-lo manualmente. No entanto, existem programas de software para ajudar os pesquisadores a organizar seus dados e, se desejado, codificar automaticamente seus dados qualitativos. E como a análise de conteúdo divide o texto fonte em um fluxo de códigos, os acadêmicos podem gerar dados quantitativos (baseados em números) que podem ser analisados estatisticamente (Marshall & Rossman, 2011, p. 84).

> Os resultados qualitativos são focados em qualidades - dados que não podem ser medidos. Alguns exemplos de dados qualitativos incluem a cor dos olhos dos participantes do estudo, sua idade, sexo. São dados sobre as características do assunto em estudo. Por outro lado, os resultados quantitativos são informações que podem ser contadas ou medidas. Um exemplo é o número de participantes de um estudo, quanto tempo passam fazendo uma determinada atividade ou talvez quantos deles são fumantes. Este tipo de dado pode ser facilmente calculado (Marshall & Rossman, 2011, p. 84).

Não obstante referirmos a opção pela Análise de Conteúdo, será justo reconhecer que não levámos este método tão longe quanto ele nos permitiria. Fizemos, sobretudo, uma leitura crítica do conteúdo de peças jornalísticas, não tendo tido, em momento algum, a pretensão de identificar unidades textuais passíveis de qualquer tipo de quantificação, por exemplo. Ainda assim, pareceu-nos útil a conjugação de uma nota mais quantitativa com apontamentos mais focados em conteúdo.

A pesquisa desenvolvida a partir de métodos mistos combina abordagens qualitativas e quantitativas em uma mesma investigação. A partir dessa premissa, os estudos de métodos mistos possibilitam a compreensão sobre o fenômeno de escolha de uma forma que não se obteria com a utilização de somente uma abordagem (J. L. G. d. Santos et al., 2017). Em termos metodológicos, o acesso ao conjunto de dados favorece a análise comparada à realidade, de sorte que os dados quantitativos, como se sabe, complementam o uso dos dados qualitativos e servem à ilustração.

Decerto, a metodologia é a ferramenta científica que explicita as opções teóricas fundamentais, objetivando a exposição das implicações do caminho escolhido para conhecer determinada realidade (Minayo, 1994, p. 22). Neste sentido, o método pressupõe a conexão entre o conjunto de técnicas definidos pelo pesquisador e as concepções teóricas para alcançar as respostas ao objeto de estudo proposto.

4.2. Etapas do trabalho empírico

Entendendo que "o objetivo da uma pesquisa qualitativa é encontrar respostas melhores que as hipóteses iniciais" (Braga, 2016, p. 83), criamos critérios e acionámos filtros para nos auxiliar na análise

de dados relevantes, que nos mostrassem fidedignamente o comportamento dos usuários do Facebook nesse período. Dessa forma, percorremos as seguintes etapas de preparo e análise dos dados recebidos:

Etapa 1: Na primeira etapa do trabalho, convertemos todos os dados recebidos do Monitor Digital para uma Planilha do Microsoft Excel (.xlsx). A conversão foi necessária, pois estavam em formato avançado de programação. Optámos por trabalhar com o aplicativo Excel devido à nossa desenvoltura em trabalhar com ferramentas do Office e, além disso, já sabíamos que teríamos que filtrar os dados, embora não dominemos a programação original;

Etapa 2: Verificámos todas as 29 categorias presentes na base de dados, sendo um total de 114.987 postagens realizadas no período entre 16/09/2018 e 06/10/2018, totalizando 21 dias de material coletado (data de início do relatório e de quando Bolsonaro teve alta hospitalar após o atentado que sofre – data fim da campanha eleitoral do 1º turno);

Etapa 3: A terceira etapa do trabalho foi a aplicação de filtros na coluna "*type*": *link, live link complete, native vídeo, status* e *photo*;

Etapa 4: Aplicamos na coluna "date", seleção dia a dia, seguida pela reorganização da coluna "*shares*" em ordem decrescente;

Etapa 5: Nessa etapa, criamos uma nova planilha (*Anexo 1: Seleção intermediária de dados*) para inserção dos dados dia a dia, com dados separados pelas seguintes colunas:

a. Data
b. Ranking no dia (filtramos apenas os cinco resultados mais compartilhados)
c. Posicionamento político da página
d. Página de origem
e. Título e descrição das postagens com maior número de compartilhamentos
f. Palavras-chave para busca de relação nos jornais
g. Número de compartilhamentos
h. URL da postagem

Nesta etapa, as 5 postagens com maior número de compartilhamento de cada dia foram inseridas. Portanto, aqui reduzimos do total de 114.987 postagens para 105.

Etapa 6: Pesquisa descritiva exploratória das notícias publicadas a respeito das eleições brasileiras: Jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Nessa etapa, fizemos uso da Análise Comparativa Qualitativa, que consistiu na atribuição de palavras-chave para os temas das 105 postagens, buscando matérias no *O Globo* e na *Folha* que tivessem relação com elas. A busca foi feita nos dois dias posteriores à publicação no Facebook. Por exemplo, se algo foi publicado em 16/09/2018, procuramos sobre o tema nos dois jornais nos dias 17/09 e 18/09. Quando

uma pauta levantada no Facebook gerou repercussão nos dois jornais, aconteceu o que chamaremos de "eco das redes". O Facebook, como mídia social, pautou os jornais que são mídia tradicional; mas é importante lembrar que existe uma retroalimentação entre eles. Aqui chegamos ao total de 79 eco das redes n'*O Globo* e 110 na *Folha de S. Paulo* (aparições nas capas foram consideradas como parte integrante da matéria principal).

Etapa 7: Após a varredura das matérias, verificámos que seria impossível por questões de tempo de pesquisa analisar o conteúdo da repercussão das 105 postagens, que somaram 189 matérias. Então, filtrámos novamente as postagens, selecionando aquelas que provocaram a publicação de quatro ou mais matérias em pelo menos um dos jornais. Assim, chegamos a uma planilha final com as 10 postagens que mais foram compartilhadas e mais repercutidas pela mídia: um total de 32 matérias d'*O Globo* e 37 da *Folha de S. Paulo* (*Anexo 2: Seleção final de dados*).

Etapa 8: Realizámos a Análise de Conteúdo das 37 matérias publicadas nos jornais *Folha de S. Paulo* e das 32 publicadas n'*O Globo* que tiveram relação direta com publicações muito compartilhadas no Facebook:

a - Seleção das datas em que os jornais publicaram quatro ou mais títulos relacionados a assuntos mais compartilhados no Facebook no dia anterior;

b - Verificação daquilo que foi muito repercutido:

- Os jornais informam? Usam fontes externas? Quais fontes são consultadas e como elas são retratadas?

- Serviram como palco de diferentes vozes, repetiram os discursos que se produziram nestes círculos?

- Qual relevância é dada, nos jornais, aos assuntos que estiveram entre os mais comentados e compartilhados no Facebook?

- A seleção de fontes, falas e imagens pode favorecer algum dos candidatos ou reforçar sentidos defendidos por algum deles?

- Qual o posicionamento da matéria na página? Como as imagens dialogam com o texto? Há presença de algum box informativo ou publicidade que possa interferir no conteúdo?

Visando facilitar o entendimento da filtragem de dados e restrição de dados, inserimos as informações no diagrama a seguir (Figura 14).

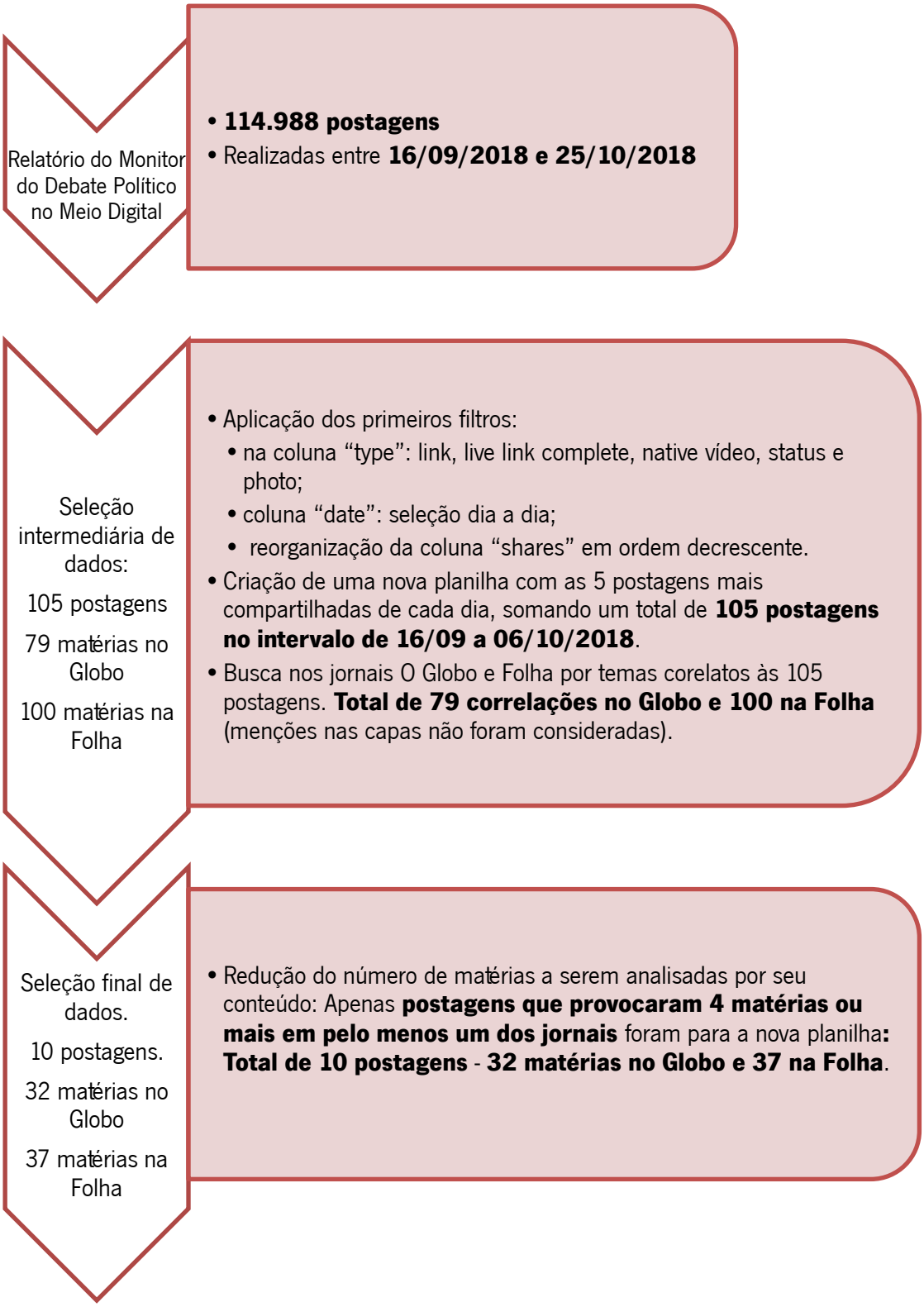


Figura 14: Diagrama do percurso empírico

Nesse contexto de aumento da participação popular na disseminação de notícias (e desinformação), e também do conhecido perfil do brasileiro como entusiasta das redes sociais, nos

questionamos sobre qual foi o comportamento dos meios de comunicação social tradicionais durante as eleições frente à enorme quantidade de conteúdos compartilhados. Assim, como explica Anabela Carvalho (2015), é possível verificar a realização discursiva da ideologia presente no texto, bem como verificar os silenciamentos presentes, uma vez que "o silêncio pode ser tão performativo como o discurso" (A. Carvalho, 2015, p. 192).

Para a análise dos dados, tivemos em conta que as narrativas sobre os fatos podem ser diversas, a depender da perspectiva de quem narra e que "a verdade ou falsidade de uma história, portanto, está relacionada à possibilidade de que certas narrativas factuais expressem ou não os fatos reais a que se referem" (Gomes & Dourado, 2019, p. 35). Explicado o trajeto que percorremos para executar nossa análise, seguimos para o capítulo de apresentação dos dados do estudo.

Capítulo 5

Da interação nas redes sociais ao jornalismo político nas eleições de 2018

Para analisar o pleito eleitoral brasileiro de 2018, como mencionado anteriormente, partimos de um relatório fornecido pelo Facebook ao Monitor do Debate no Meio Digital, que continha inicialmente 114.988 postagens realizadas nesta rede social entre 16/09/2018 e 25/10/2018, em um total de 40 dias. Em seguida, acionamos os filtros descritos na metodologia apresentada nas páginas anteriores.

Neste capítulo, faremos uma descrição e análise do conteúdo do relatório que serviu de base para nossa investigação e, em seguida, partiremos para análise do eco das redes sociais nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*.

Em ambas análises, nosso objetivo foi fazer uso dos dados disponíveis para compreender tanto o comportamento dos usuários nas redes, como o reflexo deste comportamento nas decisões editoriais dos jornais. Trata-se de uma investigação vasta e minuciosa, sempre ancorada no referencial teórico mencionado ao longo deste trabalho.

5.1 A comunicação nas redes sociais – descrição do material recolhido

Em primeiro lugar gostaríamos de analisar as postagens do Facebook no período estudado, ou seja, entre os dias 16/09/2018 e 06/10/2018. Conforme explicado antes, partimos de uma leitura de 105 postagens (a soma das cinco mais compartilhadas no período considerado) de entre um total de mais de 114 mil postagens. Esta análise será importante para entendermos o contexto social daquele momento.

Com os dados obtidos no Monitor do Debate no Meio Digital, verificamos que as postagens com maior repercussão no Facebook nesse período demonstram que a direita (que inclui a extrema-direita) dominou essa plataforma durante o pleito eleitoral de 2018. Conforme podemos ver no Gráfico 1, das 105 postagens com maior compartilhamento nesse período, 68 são de páginas ligadas à direita, 20 são

de páginas ligadas à esquerda, 12 são postagens de órgãos da imprensa e somente cinco são de posicionamentos de centro-esquerda. A classificação entre direita e esquerda política foi realizada de acordo com o espectro político apresentado na descrição do perfil dos usuários ou de acordo com avaliação dos conceitos propostos como relevantes para aquela página. Diante da polarização nítida nas eleições de 2018, as postagens foram predominantemente concentradas entre direita e esquerda política, mas também foram observados espectros políticos intermediários, como centro e centro-esquerda. Publicações realizadas por jornais ou portais de comunicação também foram classificados à parte. Quando as páginas não deixavam claro em seus perfis qual era seu posicionamento político, realizamos a classificação de acordo com os critérios abaixo:

- Direita e extrema-direita: comportamentos como defesa da heteroafetividade às custas da degradação de LGBTQIA+, religiosidade exacerbada, defesa da interferência mínima do Estado na economia (liberalismo), ataques ao Partido dos Trabalhadores (PT) e campanha para os candidatos Jair Bolsonaro, Geraldo Alckmin, João Amoedo, Álvaro Dias, Henrique Meirelles (que são filiados a partidos descritos como de direita política).
- Esquerda: defesa da interferência do Estado na economia e do Estado do bem estar social, posicionamento paternalista em relação à população evidenciando o populismo (que também pode ser característica da Direita), participação de público LGBTQIA+ na campanha, discussões sobre aborto e outros temas delicados, defesa da distribuição da renda, defesa de cotas para cidadãos socialmente vulneráveis em concursos (negros, indígenas, deficientes físicos, etc.). Campanhas em defesa dos candidatos: Fernando Haddad (ancorado por Lula), Guilherme Boulos e Vera Lúcia.
- Centro-esquerda: Defesa da redução da participação do Estado na economia, mas que permita o fornecimento de serviços essenciais, como educação e saúde públicas e gratuitas. Crença na possibilidade parceria público-privada para garantir bom funcionamento de serviços públicos que apresentam funcionamento ineficiente. Defesa de questões ambientais, como conservação dos biomas da Amazônia e do Pantanal. Campanhas para os candidatos Ciro Gomes e Marina Silva.
- Imprensa: Órgãos que são reconhecidos como profissionais de imprensa. Possuem uma estrutura organizacional e editorial.

Gráfico 1: Posicionamento político das postagens. Fonte: Análise dos dados do relatório do Monitor do Debate Político na Internet. Dados primários desta pesquisa

Esses números (Gráfico 1) corroboram as análises efetuadas por vários autores, tais como Lima (2019), por exemplo, que indicam que as páginas dos partidos e dos grupos de direita dominaram as redes sociais, notadamente o Facebook, na eleição de 2018 e que esse domínio foi fundamental para a eleição de Jair Bolsonaro. Desde a campanha do Brexit na Inglaterra, vários autores apontam que o domínio das redes sociais, principalmente do Facebook e o do WhatsApp, pela extrema-direita, foi fundamental para a vitória de candidaturas com esse espectro político. Nesse sentido, a manipulação da população através de mentiras e desinformações foi fundamental para as vitórias da extrema-direita na campanha do Brexit e na eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos. No Brasil, a campanha eleitoral de 2018 não foi uma exceção. Durante todo o período eleitoral, o disparo maciço de mensagens oriundas dos mecanismos de disseminação das chamadas *fake news*, mencionados anteriormente, no WhatsApp e em outras plataformas de mídias sociais (Mello, 2019) principalmente pela campanha do candidato Jair Bolsonaro, foi fundamental para alavancar a sua candidatura.

O disparo de conteúdo desinformativo não se restringiu, no entanto, ao então candidato Jair Bolsonaro; os demais candidatos também foram atacados por *fake news* em um volume muito maior do que ele, o que desencadeou, inclusive, os trabalhos de uma Comissão Parlamentar de Investigação (CPI) sobre a sua participação em esquemas de disparo maciço de falsas notícias (AFP, 2018; M. A. Carvalho, 2020; Dourado, 2020; Teles, 2018). Essa prática de utilização de robôs para disparo de mensagens em

massa também está sendo investigada pelo Ministério Público brasileiro e, ao que tudo indica, foi paga por empresas que apoiavam os candidatos à presidência[54].

Com base nos dados coletados, divulgados pelo Monitor do Debate no Meio Digital no Facebook e selecionados por nossa pesquisa, verificamos que, entre as páginas da direita, destacam-se aquelas da família Bolsonaro (Gráfico 2). Por outro lado, as postagens da página pessoal de Jair Bolsonaro estiveram, quase todos os dias, entre as cinco mais compartilhadas no Facebook, tendo, em cinco ocasiões, duas postagens figurado entre as mais compartilhados naquele dia (dias 16/09, 21/09, 01/1 e 03/10).

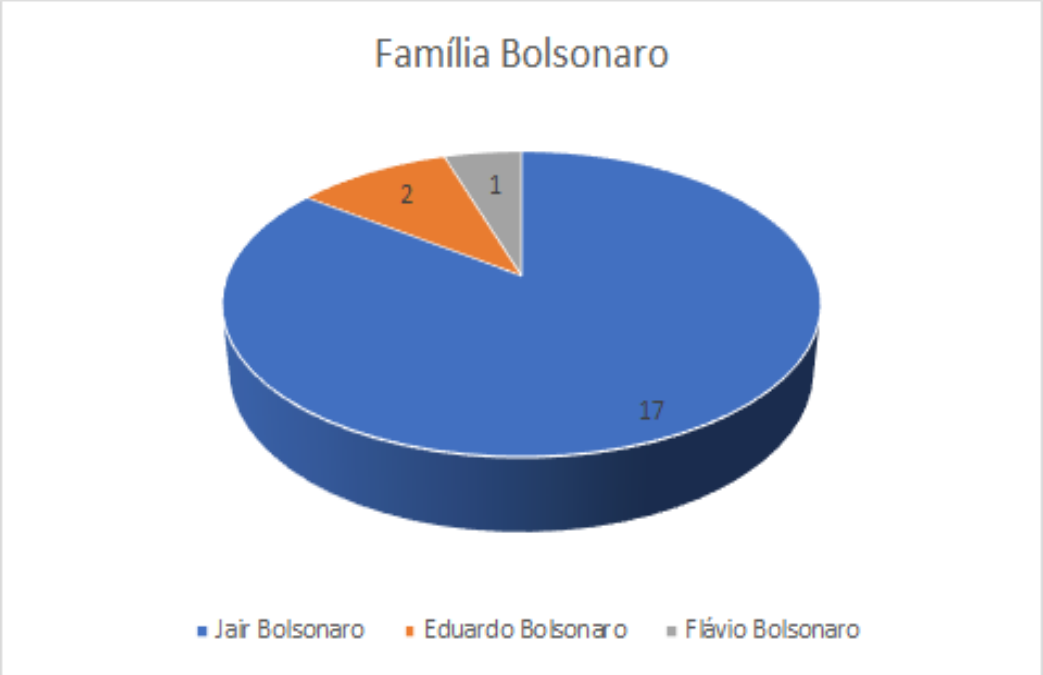


Gráfico 2: Ocorrências de postagens mais compartilhados. Fonte: Análise dos dados do relatório do Monitor do Debate no Meio Digital. Dados primários desta pesquisa

Em contrapartida, as páginas oficiais dos candidatos ou partidos de esquerda estiveram somente três vezes entre as mais compartilhadas. No dia 24/09, uma postagem do Partido dos Trabalhadores esteve em terceiro no número de compartilhamentos, no dia 29/09 uma postagem da página oficial da campanha de Fernando Haddad (PT) (Brasil Feliz de Novo) esteve em primeiro lugar no número de compartilhamentos e, no dia 04/10, uma postagem do candidato Guilherme Boulos do PSOL obteve um terceiro lugar em número de compartilhamentos. A página de esquerda que teve maior popularidade entre os usuários do Facebook no período estudado foi a *Quebrando o Tabu*, com 13 *postagens* entre os

[54] "Eleições 2022: MPF abre investigação sobre como redes sociais enfrentam *fake news*". Ver https://www.istoedinheiro.com.br/eleicoes-2022-mpf-abre-investigacao-sobre-como-redes-sociais-enfrentam-fake-news/

mais compartilhados. A página *Quebrando o Tabu* é nacionalmente conhecida por promover discussões acerca de temas polêmicos. Como o próprio nome diz, ela visa quebrar antigos preconceitos e argumentar com dados científicos e sociológicos que possam impulsionar a mudança de pensamentos conservadores e/ou preconceituosos. Esta página foi lançada para divulgar o documentário homônimo em 2011, e na época contava com cerca de 10 mil curtidas. O filme, que deu nome à página surgiu da ideia de produzir um documentário que comparasse o impacto das drogas na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, e num *coffee shop* de Amsterdã, na Holanda que segundo o diretor, o cineasta Fernando Grostein Andrade, apresentava uma diferença brutal: num canto do mundo, uma zona de guerra; no outro, um café casual.

Em relação ao que foi mais discutido no Facebook durante a campanha do primeiro turno eleitoral de 2018, destacamos os seguintes assuntos (Figura 15):

Figura 15: Nuvens de palavras geradas pelo programa WordCloud Generator a partir dos dados da pesquisa

Entre os assuntos que dominaram o pleito eleitoral, destacamos a palavra **campanha** com 27 ocorrências. Em seguida, aparece a palavra **antipetismo** com 16 ocorrências. É sintomático que o segundo assunto mais discutido durante esse período seja o antipetismo[55], pois na campanha de 2018

[55] O antipetismo é um movimento, alimentado pelos grupos empresariais de mídia hegemônica brasileira, que visa desacreditar o Partido dos Trabalhadores (petista é quem é partidário do PT), mas que abrange não só o PT, mas todos os partidos de esquerda no Brasil. O antipetismo eclodiu durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, e desde então só cresceu entre cidadãos adeptos de políticas de direita e extrema-direita. O antipetismo

ele foi amplamente explorado pelas páginas da extrema-direita e nitidamente reforçado pela mídia. Podemos verificar mais claramente essa informação a partir dos valores-notícia elencados que serão analisados na próxima seção.

Também fica em evidência o comportamento de uma parte da sociedade, que debatia sobre trabalho infantil, feminismo e antifeminismo, violência e diversidade; e uma outra extremidade concentrava todos seus esforços em debater corrupção, voto e fraude nas eleições.

Dessa forma, a partir da coleta de materiais que representam os assuntos e perspectivas mais compartilhadas nas páginas do Facebook, realizar-se-á, a seguir, uma investigação de como esse acervo de compartilhamentos direcionou a uma repercussão midiática nos jornais brasileiros. Desse modo, serão abordados os assuntos que geraram uma maior ênfase por parte dos jornais, assim como analisado o modo como os valores-notícia e as condutas relativas à ética e à imparcialidade jornalística se manifestaram diante desse cenário.

5.2 A cobertura jornalística – descrição do material recolhido

Considerámos, para efeitos desta pesquisa, um total inicial de 105 postagens realizadas no Facebook nos 21 dias compreendidos entre 16 de setembro e 06 de outubro de 2018. A partir delas, filtramos aqueles assuntos que provocaram a publicação de quatro ou mais títulos em um dos jornais, chegando ao resultado de 10 postagens, que denominaremos aqui como postagens "promotoras de eco das redes", as quais somaram 32 matérias n' *O Globo* e 34 na *Folha de S. Paulo*.

No sentido de compreender o efeito dessas postagens, propomos analisar o conteúdo deste eco das redes. O nosso objetivo é entender, a partir das pautas selecionadas, como foi o posicionamento dos jornais diante dos assuntos pautados pelos usuários do Facebook. Para isso, considerámos os seguintes aspetos ou categorias de observação:

- Gênero da publicação:
  - Opinião: qual o posicionamento ideológico? Como os argumentos favorecem ou prejudicam um candidato? O autor prefere expor os dois lados e se manter neutro?

frequentemente está ligado a ações de ódio e discriminação, uma vez que os adeptos deste tipo de ideologia repelem ações políticas que visem minimizar desigualdade social e promover igualdade de gênero e respeito às diferenças.

- Matéria (notícia, reportagem e entrevista): Qual a fonte primária da informação? Quais as fontes secundárias? Como as fontes são apresentadas? Foi realizado contraditório?

- Painel geral da data da publicação: analisando o conteúdo geral das publicações que ecoam vozes do Facebook, houve embate de ideias?

A atribuição de posicionamento da matéria foi feita a partir da verificação de indícios de favorecimento ou não de uma das partes envolvidas no assunto: contextualização; fontes consultadas; dados, imagens e fatos expostos e espaço para o contraditório. Na presente análise, não será feito juízo de valor acerca dos posicionamentos políticos dos candidatos analisados (Djik, 2005) e sim a forma como o conteúdo disponibilizado para o leitor pode ser completo ou insuficiente no que tange à informação.

17/09/2018 - Página: Paulo Eduardo Martins

Publicação: Estou lançando essa campanha. Bora nessa? #elesnão - 105.345 compartilhamentos

O Globo

Iniciamos nossa análise do conteúdo do eco das redes nos jornais do dia 18 e 19 de setembro de 2018. A postagem faz um contraponto com a campanha #elenão, promovida por mulheres que visavam enfraquecer a candidatura de Jair Bolsonaro. No caso, o #elesnão seria a resposta contra os políticos filiados ao Partido dos Trabalhadores que foram acusados e/ou condenados por corrupção.

O Globo apresenta apenas um tópico relacionado, na página 4 da edição de 18 de setembro. No artigo de opinião, de Bernardo Franco, "Bolsonaro questiona o sistema que o elegeu", há argumentos contra a postura do candidato, que insiste em pôr à prova a credibilidade das urnas eletrônicas antes mesmo da eleição. O artigo deixa claro que Bolsonaro prejudica a democracia com este tipo de atitude. Já no dia 19 de setembro, Zuenir Ventura segue o mesmo tom na página 3 com o artigo "Na urna em que comeu". Ele apresenta dados de uma pesquisa sobre níveis de democracia e faz o elo entre o enfraquecimento do sistema democrático no Brasil e as falas da chapa Bolsonaro-Mourão. Entendemos que ambas as publicações d' *O Globo* faz relação com a campanha #elesnão, pois o conteúdo da postagem relaciona corrupção à violação das urnas eletrônicas visando a manter o PT no poder. Um e outro artigo são de opinião e também informam ao citar dados sobre a manutenção da democracia, entretanto; o conteúdo geral mostra-se contra o candidato Bolsonaro.

Folha de S. Paulo

Neste tópico, localizamos cinco títulos que podem ser relacionados à publicação de Paulo Eduardo Martins. Na página A6 de 19 de setembro, dois títulos tratam da mobilização #elenão: "'Eleitor-chave', mulheres ampliam mobilização digital contra Bolsonaro" e "Razões e emoções do voto feminino". No primeiro, é realizada uma enumeração de ações de mulheres famosas que se posicionaram contra o candidato do PSL, incluindo uma imagem da artista plástica Mana Queiroz Bernardes e repercussão do anti-bolsonarismo na imprensa estrangeira. Já o segundo título trata-se de um artigo escrito pela cientista política Silvana Krause. Ela cita dados de como o eleitorado feminino é decisivo no resultado das eleições brasileiras e expõe a contradição das falas misóginas de Bolsonaro a um sentimento de segurança despertado em algumas mulheres por ele. Em ambos o leitor é colocado de frente com frases e fatos que conduziriam as mulheres a rejeitarem Bolsonaro, mas o artigo de Krause deixa claro que as eleições de 2018 não estão se comportando de maneira racional.

"Após ultimato do centrão, Alckmin decide subir o tom de ataques a adversários" e "Hora do tudo ou nada", da página A4, também do dia 19 de setembro de 2018, retratam a tentativa do candidato Geraldo Alckmin de ser a alternativa entre o #elenão e o #elesnão, com críticas às falhas do PT e ao radicalismo de Bolsonaro. As fontes consultadas foram Antônio Carlos Magalhães Neto (ACM Neto), coordenador de campanha de Alckmin, e o próprio candidato. Embora as matérias ocupem juntas ¾ da página, o que garante boa visibilidade para o candidato, elas retratam o candidato como um personagem sem chances de vencer os dois candidatos mais bem-colocados nas pesquisas.

Na página A10, "Opositores de Bolsonaro divulgam o movimento #elenão nas redes sociais" pode ser considerada apenas uma nota. Enumera artistas e pessoas famosas que passaram a divulgar frases usando a *hashtag* em questão, mas não faz nenhum tipo de análise sobre o fenômeno social. Duas fontes são consultadas: a assessoria da página "Mulheres Unidas contra Bolsonaro" – que não é denominada – e o artista plástico Militão de Queiroz Filho, autor de uma das imagens que se popularizaram o Facebook. Vale lembrar que, no dia 16 de setembro de 2018, o grupo do Facebook "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" sofre um ataque *hacker*[56], em que seu nome foi alterado para "Mulheres Unidas Com Bolsonaro" e suas gestoras foram ameaçadas. Neste caso, chama a atenção o jornal ter dedicado quase meia página para citar nomes e frases publicadas nas redes sociais dois dias

[56]https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2018/09/16/policia-investiga-ataque-contra-donas-de-grupo-de-mulheres-contra-bolsonaro.ghtml

depois do ataque sem nem mesmo citá-lo. As fontes consultadas também não acrescentam informações ao conteúdo geral.

19/09/2018 - Página: Janaína Pascoal

Publicação: É importante lembrar do que nos livramos! - 133.840 compartilhamentos

O Globo

O editorial de *O Globo,* de 20 de setembro de 2018, traz o título "Haddad entra na corrida rumo ao centro" e subtítulo "Lula fez o mesmo com êxito, mas desfecho da manobra, com participação de Dilma, foi trágico". O artigo, que representa a opinião do jornal apresenta os acordos feitos por Lula às vésperas das eleições de 2002, visando agradar mercado, investidores e eleitores que discordavam dos denominados radicalismos da esquerda. Mostra que Fernando Haddad está seguindo o mesmo caminho nas eleições de 2018, concluindo que o PT aprendeu com a história que é necessário agradar o "centrão"[57]. Argumenta que a grande dúvida é se o PT também aprendeu com seus erros éticos e de gestão. O texto expõe os malfeitos dos antecessores de Haddad, mas deixa em aberto a possibilidade de o atual candidato do Partido dos Trabalhadores fazer diferente, pois, aos olhos d'*O Globo*, Haddad não apresenta características "radicais" de esquerda. Assim, ao mesmo tempo que corrobora a postagem de Janaína Paschoal, considera que pessoas e partidos podem evoluir, desde que aprendam com os próprios erros.

Em um artigo de opinião que toma ⅔ da página 2 d'*O Globo*, Merval Pereira afirma que o Brasil parece um "Um país congelado" no tempo. Compara as eleições de 2018 às de 1989, devido à dicotomia entre o PT e outro partido. Metade de seu artigo é dedicado a enumerar os escândalos de corrupção dos políticos do PT, das promessas não cumpridas por Lula e Dilma Rousseff. Na segunda metade do texto, apresenta os discursos antidemocráticos da chapa Bolsonaro-Mourão e finaliza o texto com a conclusão de que tanto Fernando Haddad tutelado por Lula, quanto Bolsonaro, se eleitos, são uma ameaça à democracia do Brasil. Traz a análise de fenômeno interessante evidenciado pelas pesquisas de intenção de voto: os dois candidatos líderes de intenção de voto também são líderes na rejeição pelos eleitores. Este, talvez, seja o dado mais importante do artigo, que se vale de dados amplamente conhecidos para provar seu ponto de vista. Embora Merval Pereira apresente os pontos

[57] No Brasil, remete ao grupo de políticos e eleitores que dizem não se enquadrar nos posicionamentos ideológicos da direita ou esquerda política.

negativos de Haddad e de Bolsonaro, o fato de concentrar toda sua crítica ao PT no início do texto e de relegar afirmações negativas sobre Bolsonaro ao final, constrói uma imagem negativa do primeiro candidato, que remete à postagem de Janaína Paschoal, uma das autoras do processo de *impeachment* de Dilma, que se dedica a expor todos os erros cometidos pelo Partido dos Trabalhadores. Sabe-se que, no jornalismo, a ordem de aparição de dados, personagens e fatos afeta diretamente a atenção e o entendimento por parte do leitor.

A nota "Cassado, Delcídio quer voltar ao senado" relembra o histórico do ex-líder do governo do PT no senado, Delcídio do Amaral. Acusado de corrupção, o político perdeu seu mandato no Senado e ficou inelegível até 2027, mas, para surpresa dos eleitores, entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal e registrou sua candidatura pelo Partido Trabalhista Cristão (PTC). É evidente a importância de se publicar este acontecimento, uma vez que se enquadra em diversos valores-notícia, como notoriedade do personagem, relevância para os eleitores e a ocorrência do inesperado.

Folha de S. Paulo

A capa da *Folha de S. Paulo* de 21 de setembro de 2018 anuncia a entrevista da página A16: "Alvo de lava jato portuguesa vê semelhanças com o caso Lula". No anúncio, o destaque da primeira página demonstra que o partido do político português, ao contrário do PT, o abandonou. Já na página A16, a matéria de ¾ de página sobre José Sócrates tem como título uma frase do entrevistado "PT segue com Lula, mas o Partido Socialista me abandonou". Giuliana Miranda, repórter da *Folha* em Lisboa, faz uma contextualização sobre a trajetória política de José Sócrates e também conta sobre o processo a que ele responde por corrupção. No segundo parágrafo, cita a amizade entre Lula e José Sócrates, e este sentimento de proximidade é relatado pelo entrevistado em quase todas suas respostas. A entrevista visa desvendar por que o ex-Primeiro-Ministro português vê tanta semelhança entre seu processo e o processo de Lula. Em suas respostas, há alegações de falhas e ilegalidades no sistema de justiça, parcialidade no julgamento e manipulação da opinião pública. Tanto a chamada na capa, quanto o título e introdução da entrevista, chamam a atenção para o fato de o PT permanecer ao lado de seu líder, mesmo quando ele foi julgado culpado em crimes de corrupção, embora as falas de José Sócrates insiram esta postura em um contexto positivo. Portanto, o relato dos fatos pela jornalista, somado às falas do entrevistado, compõem um texto que expõe as acusações contra Lula, que é quase uma personificação do PT, mas mostram os argumentos de defesa de um réu similar, deixando ao leitor a avaliação de quem está falando a verdade. Entretanto, a menção do termo "lava-jato" associado a um

político estrangeiro e que faz comparações entre ele e Lula, seu Partido Socialista e o Partido dos Trabalhadores, aciona gatilhos de um contexto que impulsionou o antipetismo no Brasil.

Na página A4 da *Folha,* também em 21 de setembro, o título "FHC pede união contra candidatos radicais para evitar piora da crise" traz matéria relatando uma carta aos eleitores divulgada pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em que ele não cita nomes, mas demonstra refutar os candidatos Bolsonaro e Haddad. A matéria relata que na carta FHC cita fatos de corrupção que podem ser diretamente ligados aos governos do PT e, também, alerta que a personificação de um salvador é um risco para a integridade do país e para o sistema democrático. Neste caso, a proeminência da carta de um ex-presidente se enquadra nos valores-notícia de notoriedade, relevância e atualidade, ao mesmo tempo que se relaciona à publicação de Janaína Paschoal, no Facebook, porque lembra ao leitor que, antes dos 14 anos de governo do PT, houve presidentes notáveis e que não foram condenados judicialmente ou removidos do cargo por crimes de corrupção e responsabilidade fiscal.

Na página A9, o título "64% ligam Haddad a Lula, aponta Datafolha" é complementado pelo subtítulo "Candidato do PT consegue ampliar elo com ex-presidente e taxa de conhecimento, mas vê rejeição subir". Nesta matéria, a jornalista Isabel Fleck faz uma análise do resultado da pesquisa Datafolha divulgada no dia anterior, 20 de setembro. Ela perpassa por todos os dados coletados, como conhecimento e desconhecimento dos nomes dos candidatos, intenção de voto e rejeição e possibilidades de crescimento dentro dos grupos de indecisos ou daqueles que ainda não conhecem os candidatos. No subtítulo "Para 43%, candidato a vice tem muita importância", produzido por Felipe Bächtold, são analisados os percentuais da pesquisa Datafolha sobre o vice-presidente e é explicado o motivo pelo qual o eleitor brasileiro presta mais atenção a este cargo: Haddad deveria ser vice de Lula, mas assumiu a campanha quando Lula se tornou inelegível; Hamilton Mourão passou a cumprir agenda de campanha enquanto Jair Bolsonaro estava hospitalizado e, por fim, a sombra do *impeachment* de 2016, quando Michel Temer assumiu o lugar de Dilma Rousseff. A matéria é escrita de maneira analítica, simulando possíveis cenários, mas nenhum especialista é consultado para complementar o balanço da pesquisa.

No mesmo dia, 21 de setembro, a *Folha* estampou o título "Na TV, Alckmin usa nova CPMF e Venezuela para atacar Bolsonaro e PT" na página A12. Em matéria que ocupa ⅔ da página, demonstram como a campanha de Alckmin fez uso de seu tempo na TV e no rádio para expor mensagens mais incisivas contra seus adversários políticos. Fazendo *link* com uma pesquisa científica que relaciona tempo de exposição na TV à intenção de voto, a matéria explica que o caso de Alckmin, que na época tinha 9% dos votos garantidos, era uma exceção ao que foi provado pelo pesquisador que investigou 7 eleições

brasileiras. Duas fontes foram consultadas: o cientista político autor da pesquisa citada, Antônio Lavareda, e Felipe Borba, também cientista político e professor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Argelina Figueiredo, do Instituto de Estudos Sociais de Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), é mencionada como parceira de pesquisa de Borba, mas não foi entrevistada. A fala dos entrevistados deixa claro que o objetivo da matéria é demonstrar que a relação entre exposição na TV e crescimento nas pesquisas de intenção de voto eram diretamente proporcionais até às eleições de 2014. Em 2018, o cenário foi alterado, mas a matéria não deixa claro o porquê da mudança. Ela acaba por expor em demasia a figura de Geraldo Alckmin, sem acrescentar informações sobre o novo panorama comunicacional, em que a sociedade se informa prioritariamente pelas redes sociais. Essa publicação enquadra-se nas palavras-chave "corrupção do PT" e "anti-PT", atribuídas à postagem de Janaína Paschoal, e pode ser considerada uma repercussão porque reforça o discurso por ela defendido.

21/09/2018 - Página: Jair Messias Bolsonaro

www.bolsonaro.br - 52.694 compartilhamentos

Imagem com uma foto de Bolsonaro e a frase: "Votei pela revogação da CPMF na câmara dos deputados e nunca cogitei sua volta. Nossa equipe econômica sempre descartou qualquer aumento de impostos. Quem espalha isso é mentiroso e irresponsável. Livre mercado é menos impostos. É meu lema na economia."

O Globo

A edição de sábado, dia 22 de setembro de 2018, d' *O Globo* trouxe em letras garrafais o título "Paulo Guedes quer 'superpoderes' para partidos na câmara" e encaminha o leitor para a matéria completa na página 4, onde o vemos o título "SUPERPODERES Paulo Guedes propõe que maioria decida todos os votos de um partido". Nessa matéria, Ascâneo Seleme, com ajuda de cinco colaboradores, narra o cenário em que o aspirante a ministro da economia, Paulo Guedes, falou sobre o voto de bancada e também descreve a reação do candidato Jair Bolsonaro às falas inoportunas do personagem que é a âncora de sua campanha. Relembra que, no mesmo evento em que falou do voto de bancada, Guedes também provocou alvoroço ao cogitar a volta de um imposto nos moldes da extinta CPMF. Os candidatos Ciro Gomes e Marina Silva foram consultados para a matéria e ambos rechaçam a ideia que, segundo eles, possui raízes ditatoriais. Rodrigo Maia, então presidente da Câmara, foi citado na fala de Guedes e tem espaço para se defender, dizendo que não corrobora a ideia do economista. Três cientistas políticos,

que também são professores universitários, foram consultados sobre a controversa proposta de Guedes e, assim como os candidatos Marina e Ciro, a classificaram como ilegal e absurda em um ambiente democrático. Logo em seguida, *O Globo* insere, na mesma página uma entrevista com o economista Paulo Guedes, em que ele se defende das declarações sobre a CPMF e o voto de bancada. Ele as justifica como um erro de quem não entende nada de política. A entrevista é curta, com respostas informais e abertas. Assim, verifica-se que *O Globo* dedicou uma página inteira a um assunto cujo valor notícia foi a polêmica e a notoriedade de Paulo Guedes. Abriu espaço de fala para os opositores Ciro e Marina, mas deixou de consultar o principal adversário de Bolsonaro, Fernando Haddad. Aqui, se refletirmos sobre a função pública do jornal de informar, podemos verificar que a matéria deixou de ponderar sobre a gravidade de um pretendente ao cargo de ministro do Brasil propor ideias ilegais e antidemocráticas em um evento público.

Folha de S. Paulo

Na capa da edição de 22 de setembro de 2018, a *Folha* anuncia o conteúdo da primeira entrevista dada por Bolsonaro desde que foi hospitalizado: "Bolsonaro defende assessor criticado por propor CPMF" e continua com subtítulo "Tudo terá de passar pelo meu crivo, diz candidato, em primeira entrevista desde ataque". Um breve texto conduz o leitor para a página A4, onde ¾ do espaço são dedicados ao relato da entrevista com o candidato e à notícia de que Guedes cancelou sua participação em eventos após má repercussão de suas falas: "Guedes desmarca compromissos depois de polêmica". Em "Na primeira entrevista após atentado, Bolsonaro defende guru econômico", Igor Gielow relata a breve entrevista feita por telefone com Bolsonaro no hospital. Demonstra um candidato hospitalizado, mas com aparente bom estado de saúde e focado em sanar a crise gerada pelas falas sobre a CPMF. Mostra que Bolsonaro tem plena consciência de que Guedes é o fiador do sucesso de sua campanha, graças à sua reputação de economista liberal. Mostra que Bolsonaro se coloca na posição de vítima ao se queixar do tom agressivo do candidato Geraldo Alckmin, mas que também sabe atacar, ao comparar Alckmin aos corruptos do PT. Ao encerrar a matéria, o jornalista destaca a discrepância do tempo de propaganda eleitoral gratuita na TV, quando Alckmin possui 5min e 32s por bloco e, Bolsonaro, apenas 8 segundos. A matéria pouco acrescentou sobre o estado de saúde do candidato ou sobre os rumos de sua campanha enquanto ele estava hospitalizado. Recebeu destaque graças à notoriedade de Bolsonaro e à polêmica provocada por Guedes. A relevância das discussões sobre a implantação de mais um imposto também se trata de utilidade pública e merece destaque nos jornais.

Faz-se importante apontar que, na matéria sobre a entrevista, o jornalista citou o apelido "Posto Ipiranga"[58], frequentemente atribuído a Paulo Guedes. Para contextualizar, antes do atentado à faca, quando Bolsonaro participava presencialmente em entrevistas e sabatinas com jornalistas, sempre que questionado sobre suas propostas para a área econômica do país, ele respondia que não entendia nada de economia e que a pergunta deveria ser direcionada ao próprio Paulo Guedes, que certamente seria seu Ministro da Economia. Frequentemente, *O Globo* e *Folha* se referiram a Guedes como o Posto Ipiranga de Bolsonaro em tom de humor, tratando como cômicas respostas que deveriam ser rebatidas visando a ampliar o debate sobre as propostas do candidato em questão. Assim, os jornais perderam a oportunidade de informar leitores e eleitores, deixando os questionamentos sem resposta.

Aproveitando o gancho da entrevista de Bolsonaro, a notícia que entra na sequência da página enumera eventos em que Paulo Guedes desmarcou sua participação. Denota um receio de prejudicar a campanha, mas não traz informações substanciais para o leitor. Dá um título à parte a uma informação que poderia ter sido inserida na introdução do relato da entrevista com Bolsonaro.

No dia seguinte, em 23 de setembro, a *Folha* traz mais um gancho da entrevista com Bolsonaro e a repercussão do assunto da CPMF: "Covardia é dele, por desrespeito a negro, mulher e pobre, diz Alckmin" aparece na página A9. A repórter Thaís Bilenky relata que o candidato Geraldo Alckmin telefonou para a redação para se defender da crítica do candidato do PSL e afirmou que apenas exibe as falas e ações daquele candidato. Aqui, a *Folha* publicou o direito de resposta de um personagem citado no dia anterior e evidenciou a crescente tensão entre candidatos de direita.

Na mesma data, a *Folha* publicou uma entrevista de página inteira (⅓ da página consistia em publicidade) com Luiz Fernando Figueiredo, ex-diretor do Banco Central intitulada "Risco com PT seria maior do que com Bolsonaro, afirma ex-BC" e com subtítulo "Para ex diretor de política monetária, programa petista demonstra falta de preocupação com situação fiscal e lança dúvida sobre acenos de Haddad". Ricardo Balthazar, jornalista responsável pela entrevista, inicia o relato expondo o currículo de ex-diretor do Banco Central e fundador de empresa de investimentos, o que confere bastante credibilidade ao entrevistado; em seguida, diz que o entrevistado minimiza os desencontros entre as falas de Guedes e Bolsonaro, complementando a mensagem transmitida na entrevista de Bolsonaro no dia anterior. Das 15 perguntas relatadas pelo jornalista, sete respostas contêm teor de ataque a Fernando Haddad e PT, sete são dedicadas a elogiar o plano econômico de Bolsonaro e uma resposta cita do

[58] Referência à publicidade da rede Ipiranga de postos de combustíveis automotores (estação de serviços). As peças publicitárias destacam o conteúdo multitarefa dos postos, que contam com loja de conveniência, cafés, etc. Exemplo em: https://www.YouTube.com/playlist?list=PLIcIcGBLA-oS4nxFEf6-QtUpn4NoGQfmP

partido PSDB como uma alternativa dos partidos de direita que já decepcionou eleitores. Corrobora a publicação de Jair Bolsonaro sobre a CPMF quando afirma que a equipe econômica de Guedes sabe muito bem que os brasileiros não suportariam aumento da carga fiscal no país.

A tradicional coluna de domingo de Élio Gaspari traz o título "A gestão Tabajara[59] do 'Posto Ipiranga'", misturando dois bordões bem conhecidos pelos telespectadores brasileiros. Nela, Gaspari realiza uma crítica à terceirização que Bolsonaro faz do plano econômico para Paulo Guedes e afirma que nem mesmo o aclamado economista é capaz de dar respostas claras aos questionamentos sobre soluções econômicas para o Brasil. Ele compara Guedes a Steve Jobs no que ele chama de "distorção da realidade", mas lembra que Jobs possuía uma genialidade ímpar. Aqui, o jornal, através de uma coluna de opinião, publica um contraponto com as matérias publicadas anteriormente, equilibrando a balança de apoio e crítica a Jair Bolsonaro.

Na página A27 de domingo, 23 de setembro de 2018, Joana Cunha traz entrevista realizada com Aldo Leone Filho, descrito como empresário, sócio da agência de turismo Agaxtur. Com o título "Efeito político nos negócios tem data para acabar, diz empresário" o relato da entrevista começa dizendo que Leone Filho não dá atenção a polêmicas políticas e não declara preferência por nenhum candidato à presidência, entretanto, logo no terceiro parágrafo, a jornalista cita que ele opina sobre as falas de Paulo Guedes a respeito do retorno da CPMF, demonstrando descrença na verdadeira intenção de Guedes impor mais um imposto. Das 12 perguntas realizadas pela jornalista, três tiveram como resposta conteúdo antipetista, uma que minimiza o papel do presidente diante da relevância do Congresso e Senado e, em duas respostas, o entrevistado nomeou como *fake news* temáticas que prejudicavam o candidato Jair Bolsonaro. Leone Filho afirma que, passadas as eleições, as oscilações econômicas se encerrarão. Assim como na entrevista com Luiz Fernando Figueiredo, a entrevista passa a mensagem de que os empresários não acreditam que Guedes criará mais um imposto. O tema da entrevista é relevante porque acredita-se que, diante da alta do dólar, os brasileiros deixam de viajar, ou seja, oscilações do valor do Real afetam o planejamento de férias de muitas famílias. Como o período eleitoral de 2018 foi marcado por grandes oscilações do valor do Real diante da moeda americana, muito se especulou sobre o desaquecimento do turismo naquele ano.

25/08/2018 - Página: Bolsonaro Opressor 2.0

[59] As Organizações Tabajara é uma empresa fictícia, autodefinida como um "conglomerado monopolista" criado pelo grupo de humor Casseta & Planeta da Rede Globo de televisão que utiliza o nome da tribo indígena Tabajara na associação a produtos fictícios de cunho pejorativo. Em seus quadros, apresentava produtos que ofereciam soluções absurdas para problemas do cotidiano sob o slogan "Seus problemas acabaram". Exemplo: https://www.YouTube.com/watch?v=CJyZT5YkQa0

Ex mulher de Jair Bolsonaro desmente matéria criminosa da *Folha de S. Paulo* que diz que Bolsonaro a ameaçou de morte. 76.864 compartilhamentos

O Globo

Em 2 de setembro de 2018, *O Globo* publicou em sua página o título "Telegrama relata ameaça de deputado à ex-mulher" e subtítulo que nomeia o candidato: "Registro aparece em documento produzido pelo Itamaraty após Bolsonaro pedir informações sobre filho na Noruega". A matéria começa atestando a veracidade da informação - que foi apurada pela *Folha* e confirmada pel'*O Globo* - citando como fonte Carlos Henrique Cardim, ex-embaixador do Brasil na Noruega. A matéria traz ao leitor o relato do ex-embaixador sobre o caso e transcrição do telegrama citado no título. O jornalista Bruno Góes finaliza a matéria com o direito de resposta, acrescentando informação de que Ana Cristina Valle, a ex-mulher em questão, publicou vídeo em suas redes sociais desmentindo o ocorrido e enumerando as qualidades de Bolsonaro. Esta matéria mereceu destaque no jornal devido à relevância dos personagens envolvidos, pelo fato de ser algo completamente inesperado de um candidato à presidência e pela polêmica em torno de Jair Bolsonaro.

Folha de S. Paulo

A capa da *Folha* de 26 de setembro traz em seu centro o grande título "Bolsonaro ameaçou sua ex-mulher, diz documento". O subtítulo acrescenta a negativa de Ana Valle: "Segundo Itamaraty, Ana Cristina Valle afirmou que temia ser morta; ela nega". Uma breve introdução do assunto conduz o leitor para a página A4, que traz a matéria completa de Rubens Valente e Marina Dias. O título da matéria da página A4, em busca de atestar sua credibilidade, reforça que a informação veio do próprio Ministério das Relações Exteriores do Brasil: "Ex-mulher afirmou ter sofrido ameaça de morte de Bolsonaro, diz Itamaraty". O subtítulo complementa "Segundo documento de 2011, Ana Cristina afirmou à Embaixada do Brasil na Noruega que se mudou para o país por medo do deputado". Em contrapeso, a matéria possui uma grande fotografia de Ana Cristina abraçada ao seu filho Jair Renan, em que ambos usam camisas com estampas de apoio a Bolsonaro. A reportagem utiliza como fonte principal o Carlos Henrique Cardim, então embaixador do Brasil na Noruega e outras duas fontes cujas identidades não foram reveladas. Os repórteres acrescentam a informação de que Cardim atualmente é professor do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, o que lhe confere ainda mais credibilidade aos olhos do leitor. A reportagem reforça que o telegrama de Cardim é apenas uma transcrição do relato da ex-mulher de Bolsonaro e não possui valor de prova de veracidade da ameaça. Em seguida, um subtítulo

"Outro lado" informa "Deputado não se pronuncia; ex mulher nega relato de agressão". É informado que Ana Cristina foi questionada de várias formas pelos repórteres e sempre negou o ocorrido. Também é relatado um vídeo postado por ela em que ataca a reportagem e nega o teor do telegrama. Mais uma vez, esta matéria mereceu destaque no jornal devido à relevância dos personagens envolvidos, pelo fato de ser algo completamente inesperado de um candidato à presidência e pela polêmica em torno de Jair Bolsonaro.

Com menor destaque na capa da *Folha* de 27 de setembro, o tópico sobre a ex-mulher de Bolsonaro aparece com o título "Ex de Bolsonaro se contradiz, afirmam brasileiros em Oslo" e indica o conteúdo completo na página A11.

Com *lead* factual, Thais Arbex abre a matéria afirmando que cinco brasileiros que conviveram com Ana Cristina na Noruega ratificaram o conteúdo do telegrama publicado. O título "Ex-mulher relatava ameaças, dizem brasileiros" é complementado pela imagem de uma postagem no Facebook de alguém que alugou um quarto para ela em Oslo. A jornalista acrescenta que, das cinco fontes consultadas, apenas uma aceitou ser citada nominalmente na matéria. As demais solicitaram anonimato por medo de represálias. Toda a matéria traz relatos de pessoas que conheciam a história de Ana Cristina e as fontes acrescentam que ela dizia existir uma oferta de recompensa pela sua morte no Brasil. A jornalista encerra a matéria destacando que Ana Cristina é candidata a deputada pelo Rio de Janeiro e utiliza o sobrenome Bolsonaro em sua campanha. As fontes disseram não entender essa mudança de postura dela, que nega veementemente o conteúdo do documento do Itamaraty e acusa a *Folha* de mentir e conspirar contra o candidato do PSL. A pauta teve sua importância no sentido de acrescentar informações da publicação do dia anterior e dar publicidade à resposta dada por Ana Valle.

01/10/2018 - Página: SomostodosBolsonaro

Palocci conta como o PT roubou os brasileiros para se perpetuar no poder - 58.108 compartilhamentos

O Globo

A delação realizada pelo ex-ministro dos governos de Lula e Dilma, Antônio Palocci, ganhou destaque na capa d'*O Globo* de 02 de outubro de 2018. "Palocci: Eleições de Dilma custaram R$1,4 bilhão" faz uma breve introdução do depoimento dado pelo ex-ministro ao juiz Sérgio Moro e indica continuidade do assunto na página seis. Com o mesmo título da capa, a página 6 dedica ⅔ de página à temática e acrescenta o subtítulo: "Em delação, ex-ministro afirma que gastos do PT, nas campanhas de

2010 e 2014, foram quase o triplo do declarado; ele diz que avisou Lula sobre corrupção na Petrobras e vê propina na aprovação de 90% das MPs no Congresso". A estética da matéria também recebe uma grande fotografia em que vemos sobre o ombro esquerdo do juiz Sérgio Moro, Antônio Palocci com semblante sério. Toda a matéria relata o teor do depoimento, que foi realizado em junho, mas só divulgado pelo juiz em outubro, seis dias antes do primeiro turno das eleições presidenciais. Palocci confessou ter conhecimento de esquemas de corrupção em praticamente tudo o que foi realizado pelos governos do PT, mas, segundo a matéria, não apresentou quaisquer provas. A narrativa feita pelos jornalistas Aguirre Talento e Robson Bonin restringe-se ao depoimento e não possui entrevista com um representante do Ministério Público, responsável pela acusação, nem com os advogados de Palocci. Também não é feita uma análise de como a publicação deste conteúdo às vésperas da eleição poderia impactar nos resultados das urnas. Embora com falhas de apuração e conteúdo restrito, a matéria é absolutamente relevante, pois expõe faltas cometidas por um dos partidos que estão concorrendo à vaga para presidente do país.

Em seguida, na mesma página, é dado o direito de resposta ao partido de Palocci: "PT: ex ministro mente e Moro interfere na eleição". Assinada por Aguirre Talento e Sérgio Roxo, a matéria relata a fúria dos representantes do PT diante da divulgação do que eles chamam de delação "mentirosa", "desprovida de provas" e com teor de "propaganda eleitoral". Cita que o Ministério Público rejeitou tal delação, mas não apresenta dados ou relatos substanciais sobre isso. Finaliza dizendo que o coordenador de campanha de Fernando Haddad minimizou os impactos de mais uma polêmica no desempenho de seu candidato.

Na página 3, de opinião, José Casado traz em sua coluna "PT mantém Palocci" o fato de que o PT manteve Antônio Palocci filiado ao partido durante os quase dois anos de sua prisão, entretanto, após divulgação da delação no dia anterior, o partido resolveu abrir um processo ético para expulsá-lo. O colunista teve acesso à resposta de Palocci ao PT, e relata que ele confirmou o teor de seu depoimento ao juiz Moro e ainda acrescentou mais acusações de corrupção por parte de Lula. A opinião de Casado aparece no último parágrafo, quando ele cita que "Palocci desenha suas memórias e o PT não esquece o 'preferido de Lula'. Por isso, o mantém filiado", deixando várias perguntas ao leitor. Como se trata de uma coluna de opinião, considera-se importante o destaque dado ao assunto, devido à notoriedade dos personagens envolvidos, a notabilidade das prisões de Lula e Palocci e a relevância dos argumentos de Palocci para a decisão de voto do leitor.

No dia 03 de outubro de 2018, a repercussão do depoimento de Antônio Palocci continua em "Após Palocci, Alckmin tenta emplacar 'Eles não'". O subtítulo explica que "Candidato do PSDB a

presidente usa denúncias de corrupção em busca de votos de eleitores que rejeitam os governos do PT". A matéria é ilustrada por uma peça da campanha de Alckmin: um carimbo vermelho com a palavra ESCÂNDALO sobre uma fotografia de Lula ao lado de Palocci. A jornalista Cristiane Jungblut relembra a mudança de tom da campanha de Alckmin, que passou a ser mais agressivo em relação a Bolsonaro, e narra trechos do programa eleitoral que foi exibido no dia anterior. Em seguida, apresenta no subtítulo "Campanhas de R$1,4 BI" um breve resumo da delação premiada de Palocci. A notícia possui relevância por tratar de um candidato que estava em quarto lugar nas pesquisas de intenção de voto e que possui uma grande trajetória política no Estado de São Paulo, que é responsável por mais de 33 milhões de eleitores do país. O tema merece destaque também pelo falo de Alckmin exibir uma postura diferente daquela que os eleitores estavam acostumados a ver, de um político manso e que evita polêmicas.

Em 03 de outubro, Élio Gáspari usa o espaço de sua coluna na página 2 para destacar que o juiz Sérgio Moro feriu a neutralidade da justiça ao escolher cirurgicamente a data para publicar o depoimento de Palocci. Lembra que o mesmo juiz adiou os depoimentos de Lula para após o período eleitoral, porque este político estava transformando "seus interrogatórios em eventos partidários". Cita as falhas do processo de delação premiada e quanto isso prejudica o eleitor que deseja saber detalhes da roubalheira promovida pelo PT e punição de todos envolvidos. O colunista remete a fatos passados que colocam em dúvida a credibilidade de Palocci, mas também critica a postura soberba do PT e de Lula. Gáspari conclui que a divulgação do depoimento interferiu diretamente na campanha e que os 38% de rejeição a Haddad - que tem o nome pouco conhecido nas classes menos favorecidas - é uma consequência da interferência do judiciário na reta final da campanha. Vemos que esta coluna, embora apresente falhas do PT, posiciona-se contra a postura adotada pelo juiz que posteriormente veio a ser Ministro da Justiça de Bolsonaro e se mostra complacente ao golpe dado na campanha de Fernando Haddad.

No mesmo dia, Míriam Leitão usa o espaço de sua coluna para discorrer sobre "Além da palavra de Palocci". Em destaque, um box afirma que a Polícia Federal precisa cobrar provas do ex-ministro para que sua delação não seja questionada em instâncias superiores. A colunista inicia seu argumento destacando que a mesma delação não recebeu tanto destaque no Ministério Público, justamente pela ausência de provas e que as falhas do PT acabam sendo destacadas pelos próprios membros do partido e não pela oposição. Alerta sobre as falhas de campanha do PT, em tom de conselho, questiona a prudência de Sérgio Moro de dar publicidade à delação tão próximo à eleição e critica a postura que Lula adotava quando questionado sobre crimes na sua gestão. Um artigo de opinião lança as perguntas que deveriam ter sido feitas a fontes fiáveis para a composição das notícias publicadas na mesma edição.

Tem sua relevância por abordar um e outro lado, além de repercutir uma discussão que está fortemente em alta nas redes sociais.

Folha de S. Paulo

A manchete da *Folha,* de 02 de outubro de 2018, exibe "Moro abre delação em que Palocci relata propina ao PT" e alerta em seu subtítulo sobre a relação política de se liberar o sigilo do depoimento naquele momento "A 6 dias da eleição, juiz libera depoimento sobre caixa 2 e corrupção na Petrobras". A introdução do assunto que *linka* para a página A4 faz um resumo do conteúdo do depoimento de Palocci e da defesa de Lula. Também cita a coluna de opinião de Bruno Boghossian com tema "Algo está errado quando juízes assumem a arena eleitoral", na página A2.

A página A4 traz o título "Moro divulga delação de Palocci, que acusa PT de gastar 4 vezes o declarado" e complementa em seu subtítulo "Em ministro diz que campanha de Dilma custou R$600 mi em 2010, contra R$153 mi oficiais, e que discutiu crimes na Petrobras com Lula". A matéria, de ⅔ de página, começa demonstrando o protagonismo de Sérgio Moro na divulgação do conteúdo da delação de Palocci faltando 6 dias para a eleição, e também as críticas realizadas pelo PT por essa possível interferência no rumo da disputa eleitoral. Em seguida, os jornalistas Bruna Narciso, Estelita Hass Carazzai e Felipe Bächtold relatam o que foi dito no depoimento do ex-ministro sobre a rotina de práticas de corrupção nos governos de Lula e Dilma e assinala que este não é o primeiro depoimento de Palocci com conteúdo revelador, mas que o próprio Ministério Público já havia recusado negociar suas palavras em troca da redução de sua pena de 12 anos de prisão. É interessante notar que, nesta matéria da *Folha*, diferente das publicações de *O Globo*, foi citado o benefício recebido por Palocci pelo seu depoimento: "O acordo de colaboração de Palocci prevê redução de até dois terços das penas aplicadas e possibilidade de perdão judicial" o que inclui desbloqueio de suas contas bancárias e bens. Em seguida, o subtítulo "outro lado" destaca o argumento do PT de que o depoente não apresentou quaisquer provas de seus relatos. A relevância da publicação deste conteúdo é inquestionável, pois acrescenta informações relevantes para o eleitor sobre um dos partidos que estavam liderando as intenções de voto à época. Tendo como fonte primária o próprio depoimento, os jornalistas também favoreceram o contraditório quando publicaram a defesa do PT e os argumentos do juiz que foi questionado sobre suas reais intenções ao dar publicidade ao caso de justiça.

Por fim, nesta data a coluna intitulada "Árbitros eleitorais", de Bruno Boghossian, foi publicada na página A2 com a finalidade de questionar a coerência do fato de juízes pautarem suas decisões de acordo com as datas no período eleitoral. Cita dois casos em que Sérgio Moro se atentou às datas para

não favorecer o PT e um caso em que Ministro do Supremo Tribunal Federal, Luiz Fux gerou debates no plenário por se colocar na posição de guardião do debate eleitoral. A coluna possui um teor relevante para atentar o eleitor a uma terceira problemática no assunto que está sendo debatido intensamente no cotidiano e nas redes sociais: 1ª - O PT roubou muito? 2ª - Palocci está falando a verdade e tem provas? e a 3ª - é correto um juiz aguardar uma data que ele julga oportuna para publicar um depoimento?

02/10/2018 - Página: UOL Notícias

#UOLNasUrnas #InformacaocontraoAchismo - Rejeição a Haddad sobe 11 pontos em 5 dias, diz Ibope -187.391 compartilhamentos

O Globo

A manchete de 03/10 "Bolsonaro conquista votos em redutos do lulismo e do PT" aparece ao lado de um gráfico do resultado da pesquisa de intenção de voto divulgada pelo Datafolha no dia anterior. A chamada introduz o assunto que será exposto na página 4, dando destaque ao crescimento de Bolsonaro no Nordeste e entre as mulheres. Também evidencia os bons resultados da campanha antipetista realizada pelo candidato do PSL.

Na página 4, o título "No campo do rival", reportado por Marco Grillo e Jussara Soares, apresenta dados e gráficos da última pesquisa divulgada pelo Datafolha. O primeiro destaque da página são três gráficos com título e subtítulo: "Segmentos ameaçados", "Bolsonaro avança em redutos do eleitorado petista". O primeiro gráfico retrata o crescimento de Bolsonaro perante Haddad entre eleitores com renda familiar de até um salário mínimo; o segundo retrata dados do nordeste brasileiro e o terceiro, dados das intenções de voto do eleitorado feminino. A matéria possui dois boxes: no primeiro, uma frase sobre o inesperado crescimento de Bolsonaro nos nichos retratados, da diretora executiva do Ibope, responsável pela execução da pesquisa em questão; o segundo, uma fala do candidato que aparece em 3º lugar nas pesquisas, Ciro Gomes, em que ele critica o movimento #elenão que, a seu ver, está surtindo efeito contrário do esperado. A matéria explica os gráficos do topo da página e dá mais detalhes da pesquisa de intenção de voto. Grillo e Soares consultaram três fontes para a matéria: Márcia Cavallari, diretora executiva do Ibope; Jairo Pimentel, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Ciro Gomes, candidato do PDT. A matéria explica que o movimento #elenão foi rebatido pelo PSL com o uso da hashtag #PTnão com o objetivo de não bater de frente com os adeptos do primeiro movimento (na maioria, mulheres) e reacender a indignação dos eleitores contra os escândalos de corrupção dos membros do Partido dos Trabalhadores. Entretanto, nossa seleção de dados demonstra que a *hashtag*

mais divulgada nas postagens antipetismo foi #elesnão. Ao lado da matéria principal, um painel cita falas e situações em que o candidato a vice-presidente da chapa de Bolsonaro, General Hamilton Mourão Filho, defendeu o fim do 13º salário e do abono férias dos trabalhadores. A última frase relata que Bolsonaro rebateu a opinião de seu vice.

Logo abaixo, o jornal expande a discussão sobre o crescimento do candidato do PSL nas pesquisas de intenção de voto feminino com "Eleitoras aderem a ex-capitão para tentar barrar o PT". O subtítulo explica: "Para especialistas, manifestações contra Bolsonaro no sábado ficaram restritas à esquerda e aguçaram o antipetismo". Neste caso, três cientistas políticos foram consultados: Adriano Codato, professor da UFPR, Carlos Mello, professor do Insper e Andrea Freitas, professora Unicamp. Os jornalistas Cleide Carvalho e Tiago Aguiar tiveram o cuidado de consultar fontes especialistas de diferentes pontos geográficos do Brasil e levaram para o leitor uma análise sucinta de como a manifestação do movimento #elenão pode ter repelido eleitores que o entenderam como uma movimentação do PT em resposta ao crescimento do PSL nas pesquisas anteriores. As fontes Marina Guimarães, engenheira e Viviane Dias, consultora de investimentos, eleitoras de Bolsonaro, serviram para ilustrar as falas dos pesquisadores e acrescentaram a reflexão sobre o voto útil. A matéria não consultou uma fonte que ilustrasse a reflexão dos cientistas políticos sobre mulheres de baixa renda que votariam em Bolsonaro porque suas necessidades mais urgentes são materiais e não ideológicas ou comportamentais.

Analisando toda a página 4 d'*O Globo* de 03/10, verificamos um equilíbrio de informações. Na primeira, os dados da pesquisa são explicados, mas com foco naquilo que é surpreendente: o inesperado crescimento de um candidato que é acusado de ser misógino e pró-mercado entre o eleitorado feminino e de baixa renda. As fontes consultadas acrescentam informações, mas não são diretamente ligadas aos candidatos em questão. A segunda matéria expande o assunto e dá voz a especialistas. É uma explicação breve que merecia mais espaço no jornal, falha por inserir duas eleitoras com exatamente a mesma opinião quando poderia promover o debate, mas já cumpre seu dever de informar com o pouco espaço que lhe foi conferido.

A página 6 de 03/10 começa com a coluna de opinião de Bernardo Melo Franco. "Alta de Bolsonaro deixa PT atônito" mostra, em seu título, um partido paralisado, sem saber o que fazer. Franco cita as falas de Gilberto Carvalho, um dos coordenadores da campanha de Haddad, sobre a gravidade dos resultados das pesquisas e os classifica como "água no chope petista". Critica a postura de Haddad nas últimas semanas e opina que o candidato não sabe se agrada investidores ou eleitores pobres.

Em seguida, a matéria “Estagnado, Haddad eleva tom contra Bolsonaro” é ilustrada com uma foto de Fernando Haddad falando em um palanque, com dedo indicador levantado e usando uma camisa com estampa do rosto de Lula. Na foto, ele está entre Benedita da Silva, negra e candidata a deputada federal, e o candidato a senador Lindbergh Farias, conhecido por sua liderança no movimento estudantil. Os jornalistas Jeferson Ribeiro, Fernanda Krakovics e Sérgio Roxo iniciam a matéria relatando as falas de Haddad em cidades do Estado do Rio de Janeiro, onde ele atacou veementemente o crescimento do patrimônio da família Bolsonaro e a ideologia preconizada por eles. Depois, citam a nova estratégia de propaganda eleitoral elaborada pelo “comando da campanha do PT”. Destacamos que a única fonte citada na matéria é o denominado “comando da campanha do PT”. Nenhum nome foi citado, nem o candidato foi entrevistado.

É evidente que a página 6 de 03/10 teve como foco realizar uma análise dos desdobramentos dos resultados da pesquisa Datafolha, entretanto, seu conteúdo geral acaba por ter um tom de especulação, uma vez que não foram consultados especialistas e a matéria se restringiu a reportar apenas o relato de uma única fonte.

Em 04 de outubro, a página 2 traz o editorial d’*O Globo* com título “Haddad e o movimento antipetista” - “Rejeição recrudesceu na campanha, assim que candidato da legenda ameaçou Bolsonaro” explica que o sentimento antipetista remete à primeira eleição disputada por Lula, em 1989, e ressurgiu após o *impeachment* de Dilma e prisão de Lula. Cita, em dois momentos, que Lula está preso por crimes de corrupção e que teve sua candidatura a presidente impugnada pela justiça, restando a alternativa de ter Haddad como seu substituto. Relaciona o grande crescimento das intenções de voto em Haddad na pesquisa anterior como um possível impulsionador da ascensão da rejeição a ele, justificando como um retorno do antigo sentimento antipetista ou como uma nítida consequência do envolvimento do partido em tantos escândalos de corrupção.

Na mesma página, o título “Tiros a esmo”, assinado por Merval Pereira, inicia enumerando razões para o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas, mas o foco das razões sempre é a corrupção do PT. Embora o colunista afirme no início do texto que são muito variadas as razões do crescimento do apoio a Bolsonaro e à rejeição de Haddad, no sexto parágrafo ele atribui o peso das oscilações exclusivamente à Lula, que, segundo ele, tem a capacidade de ancorar votos e rejeição. Finaliza seu argumento dizendo que o PT tem uma imensa capacidade de se auto sabotar. Como coluna que é, não é preciso que o autor apresente dados e falas para justificar seu argumento. Entretanto, verificamos aqui uma falha na composição da página de opinião, que elenca dois artigos, um ao lado do outro, com o mesmo posicionamento e que utilizam os mesmos argumentos. “Haddad e o movimento antipetista” e

"Tiros a esmo" são redundantes e acabam por expor ao leitor que o jornal *O Globo* tem uma opinião muito forte sobre o assunto e que não se preocupa em levar à luz argumentos diversos.

Na página 4 do mesmo dia, "O avanço da mentira - na reta final, *fake news* disparam na internet" começa explicando que o Grupo *O Globo* possui seu próprio serviço de checagem de desinformação - "Fato ou Fake" - e que o número de postagens mentirosas cresceu muito na semana que antecede as eleições (Figura 16). Cita exemplos de compartilhamentos mentirosos que alcançaram milhões de usuários e assinala que a maioria deles favorece o candidato Jair Bolsonaro, mas deixa claro que não se sabe se o conteúdo falso é de iniciativa da campanha dele. Os jornalistas Gisele Barros, Luís Guilherme Julião e Marlen Couto consultaram três profissionais para elaboração do conteúdo da matéria: um Professor de Gestão de Políticas Públicas da USP, um Cientista Político da UFPR e um Coordenador do Projeto Eleições sem Fake da UFMG.

Figura 16: Exemplos de Fake news publicadas na página 4 d'O Globo de 04/10/2018 informam o leitor sobre o perigo da desinformação nas redes sociais

A matéria, que possui conteúdo relevante e educativo, utilizou dados de pesquisas com respaldo científico, consultou fontes renomadas e apresentou exemplos ilustrativos em seu conteúdo. Se relaciona à postagem que foi nosso ponto de partida, pois explica como as *fake news* trabalham pelo reforço da rejeição e pela ampliação da repulsa a determinados candidatos.

Para finalizar o assunto, em 04/10, Bernardo Melo Franco fala sobre "A mentirada que influencia a urna". O jornalista abre seu espaço elencando temas de *fake news* com conteúdo completamente absurdo e que foram amplamente distribuídas pelo WhatsApp nos últimos dias. Atribui o aumento da

rejeição a Haddad a este tipo de conteúdo, que choca eleitores mais conservadores de todas as classes sociais, inclusive evangélicos, que reúnem um grande percentual de eleitores. Cita o diretor-geral do Datafolha que constata a influência dos boatos na opinião dos eleitores e reforça que Bolsonaro é o maior beneficiado pelo conteúdo mentiroso das redes. Franco, diferente das demais colunas d' *O Globo*, não cita a corrupção do PT como origem de todos os males e perdas do partido e alerta para o perigo de uma sociedade que se informa majoritariamente por mentiras recebidas pelo WhatsApp.

Folha de S. Paulo

A *Folha* de 03/10 abre o jornal com a manchete "Com voto feminino, Bolsonaro cresce; rejeição a Haddad sobe" logo abaixo de dois gráficos de pesquisa de intenção de voto para presidente. O resumo explica a evolução dos números dos principais candidatos (Bolsonaro, Haddad, Ciro e Alckmin) e *linka* para a matéria completa na página A4.

"Bolsonaro ganha apoio de mulheres e no Nordeste; rejeição a Haddad cresce", assinada por Ricardo Balthazar na página A4, começa clarificando os números dos gráficos que tomam boa parte do quadro da matéria e explica a surpresa do candidato ter crescido na intenção de voto feminino, uma vez que na semana anterior milhares de foram às ruas protestar contra ele. Em seguida, elenca as oscilações de intenção de voto para os 4 principais candidatos e os resultados das simulações para o segundo turno. Baseia-se, exclusivamente, nos dados da pesquisa DataFolha e indica mais informações na página A7. É uma matéria dedicada exclusivamente a relatar os dados publicados pela pesquisa, sem qualquer tipo de análise.

Já na página A7 de 03/10, "Reação conservadora e antipetista alavanca candidatura de Bolsonaro" "Ascensão de Haddad e mídia espontânea permitiram ao presidenciável do PSL capitalizar discurso" cobre metade da página, dividindo o espaço penas com publicidade. Possui um gráfico com título "Votos de mulheres e homens, de maior e menor renda familiar, em %" que demonstra a evolução da intenção de voto nas últimas 3 pesquisas. Essa matéria tem por objetivo fazer uma análise dos resultados das pesquisas e foi escrita pelo diretor-geral e pelo diretor de pesquisas do Datafolha, que apontam diversas conexões entre o crescimento dos candidatos nas intenções de voto e diversos tipos de públicos e apoios. É uma análise profunda e bem escrita, não possui indícios de opinião, mas incomoda pelo fato de o jornal ter terceirizado a função de analisar a pesquisa. A matéria poderia ter sido feita por um(a) jornalista utilizando dados de entrevista com estes mesmos dois personagens e acrescentando outras informações que ele ou ela poderiam conseguir em sua apuração. Poderia ter entrevistas com eleitores que exemplificam a mudança de intenção de voto retratada na pesquisa ou

com eleitores indecisos, que apontariam o que eles esperam para definir seus votos. Em um cenário em que todas as instituições possuem seus próprios perfis nas redes sociais, este tipo de análise poderia ter sido publicado no perfil do Datafolha no Facebook.

Na página de opinião da Folha, A2, chama a atenção a arte de Hubert (Figura 20) que faz uma crítica ao crescente ódio entre Bolsonaristas e Petistas. Sugere "moderação", reflexão, estudo, pensamento antes dos leitores decidirem seus votos:

Figura 17: Imagem do artista Hubert publicada na página A2 de 03/10/2018 do jornal Folha de S. Paulo

Na mesma página, o editorial "Fantasmas Petistas" já aponta, no subtítulo, que o crescimento da predileção por Bolsonaro e da rejeição Haddad são consequências das ações do Partido dos Trabalhadores: "Datafolha mostra avanço de Bolsonaro e disparada da rejeição a Haddad, que arca com o ônus das malfeitorias nunca devidamente assumidas pelo PT". O artigo de opinião enumera dados e percentuais da pesquisa Datafolha e cita três fatos relacionados ao PT para repreender a falta de autocrítica do partido, que permanece errando com as mesmas fórmulas antigas. Expõe os erros dos governos do PT e fala pouco sobre o principal antagonista de Haddad.

03/10/2018 - Página: Exame - #EXAME

Eleito Bolsonaro faz Petrobras voltar a ser a mais valiosa da América Latina - 207.266 compartilhamentos

O Globo

Em 04 de outubro de 2018, a página 19 d' *O Globo* levou ao leitor o título "Otimismo na Bolsa" - "Volume de negociações bate R$22,4 bilhões". A matéria assinada por João Sorima Neto, Rennan Setti e Gabriel Martins apresenta um grande gráfico indicador do volume de negociações na Bovespa entre 01/05/2017 e 03/10/2018 e já expõe em *seu lead* que a o desempenho dos negócios no dia anterior é um reflexo dos resultados das pesquisas de intenção de voto que mostraram Bolsonaro como líder nas urnas. A matéria cita dois banqueiros e investidores que opinam que a agenda liberal de Bolsonaro agrada aos investidores que esperam mudanças tributárias e na previdência. Os mesmos apontam Haddad com uma certeza de problemas econômicos. No subtítulo "Olhar estrangeiro", cita relatório do banco JPMorgan e da consultoria financeira *Pantheon Macroeconomics*, que demonstram confiança nas declarações de Paulo Guedes que extrapolam o projeto de governo, comparam Haddad a Dilma Rousseff e defendem as privatizações preconizadas por Bolsonaro.

Logo em seguida, na mesma página, "Cotação da moeda para turista recua" anima os viajantes. Uma foto de uma agência de câmbio com os valores de cotação do Real (BRL) perante ao Dólar e Euro ilustra o título. Não há matéria relacionada, apenas uma legenda com os valores que foram referência para a venda de moeda estrangeira no país.

O conteúdo da página 19 é de extrema relevância, pois as bruscas oscilações financeiras impactam fortemente na vida da população. Informar sobre oscilações na bolsa de valores é um tipo de prestação de serviços da imprensa aos leitores. Embora o teor desta página favoreça o candidato Jair Bolsonaro, ela demonstra o pensamento do mercado financeiro. Entretanto, diante do relato dos banqueiros, seria coerente inserir a resposta do candidato Haddad às afirmações de que ele não seria capaz de conduzir uma adequada política financeira no Brasil. Os jornalistas também poderiam ter levado o ponto de vista de Ciro Gomes e Geraldo Alckmin, que estavam em 3º e 4º lugar na pesquisa Datafolha. Geraldo Alckmin, por exemplo, representava a ideologia de direita e liberalismo econômico antes do fenômeno Bolsonaro ascender. O candidato Henrique Meirelles, que não se destacou nas pesquisas, foi diretor do Banco Central por oito anos e também merecia espaço de fala sobre a histeria do mercado. A matéria cita que esta é uma "eleição extremamente polarizada", mas não cria mecanismos para inserir os demais candidatos no debate e quebrar a polarização entre PT e PSL.

Na página 20 de 04/10, Míriam Leitão reflete sobre a ansiedade dos investidores financeiros para terem um candidato "reformista" vitorioso. "Mercado busca um personagem" cita incoerências dos especuladores financeiros e os males de se operar na bolsa com visão a curto prazo. Critica a falta de diálogo destes personagens com os outros candidatos e cita uma fonte não identificada que explica o

pensamento deste nicho de eleitores. É um importante artigo de opinião pois reflete sobre a volatilidade da opinião do denominado "mercado", que migra rapidamente entre um e outro possível vitorioso que demonstre ser favorável a redução do papel do Estado na economia.

No dia 05 de outubro, a página 4 faz uma análise dos resultados da última pesquisa de intenção de voto. A segunda matéria, intitulada "Pesquisa sugere formação de onda na reta final" cita como empresários se empolgaram com o bom desempenho de Bolsonaro nas pesquisas e passaram a pedir votos para ele abertamente. Cita também os ruralistas e outros políticos que se animaram com a certa participação do candidato do PSL no segundo turno.

No mesmo tom da página 4, "Cenário eleitoral reduz perda na bolsa e alta do dólar", da página 20, explica o comportamento atípico da Bolsa de Valores no dia anterior. As perdas são explicadas como consequências de movimentos do mercado internacional e os ganhos são atribuídos ao bom desempenho de Bolsonaro nas pesquisas de intenção de voto. O diretor da Escola de Investimentos L&S foi consultado para explicar a mudança de comportamento dos investidores estrangeiros pela manhã e à tarde. Os jornalistas Ana Paula Ribeiro e Gabriel Martins apresentam dados dos mercados e apontam a valorização das grandes estatais no final do dia. As duas matérias do dia 05 merecem seus espaços por diversos valores-notícia que englobam, sendo o principal deles a relevância. O comportamento dos mercados financeiros afeta diretamente a vida de todos os brasileiros, uma vez que a economia do país está atrelada à valorização ou desvalorização do Real perante o Dólar Americano. Entretanto, nos dois momentos o jornal apenas informou aquilo que "agentes de mercado" preconizam. Nenhum contraditório foi promovido e nenhuma opinião diversa foi exposta. Os jornalistas não refletiram sobre a possibilidade deste comportamento do mercado financeiro ser a curto ou a longo prazo, negligenciando a prestação de informações valiosas para o leitor.

Folha de S. Paulo

Em 04 de outubro, "Nem Bolsonaro, nem Haddad terão apoio do Congresso, diz banqueiro" divide o destaque da página A26 com um gráfico do desempenho da Bolsa no dia anterior. O entrevistado Ricardo Lacerda "vê histeria contra o PT e diz que Paulo Guedes, mesmo brilhante, tem propostas superficiais". No conteúdo da entrevista, Lacerda expõe sua opinião de que independentemente do vitorioso nestas eleições, o mercado será obrigado a negociar com quem estiver no poder e declara seu apoio ao candidato João Amoêdo. É a única vez que vimos, nesta análise, a citação de outro candidato, que não Haddad ou Bolsonaro. O entrevistado continua na contramão dos conteúdos rotineiros dos

jornais e rebate o "voto útil", classificando-o como um tipo de *bullying*. Esta entrevista possui utilidade pública ao refletir sobre outras vias possíveis e criticar o binarismo PT versus PSL.

Por fim, no mesmo dia 05, a página A28 apresenta o título "Dólar sobe e bolsa cai após dois dias de euforia". A matéria inicia apresentando os índices da Bolsa no dia anterior e menciona a mudança de comportamento dos investidores na parte da manhã e da tarde. Diferente da publicação d'*O Globo*, no mesmo dia, cita que a recuperação dos valores das estatais pode ter ocorrido com base em boatos de que seria publicada uma pesquisa de intenção de votos que favoreceria Bolsonaro. Assim, a matéria da *Folha*, que possui evidente relevância, garante um volume maior de informações para o leitor, que entende que, além do mercado financeiro acreditar que Bolsonaro é o melhor candidato, ele também opera fundamentado em boatos.

Por fim, verificamos que enquanto *O Globo* atribuiu mais espaço (cinco títulos) em suas edições para falar sobre a interferência das pesquisas de intenção de voto no mercado financeiro, a *Folha*, com apenas dois títulos, foi capaz de informar mais e melhor, uma vez que abriu espaço para reflexão e deu voz a entrevistados que falaram de variáveis além do dualismo Haddad x Bolsonaro.

03/10/2018 - Página: Ciro Gomes Zueiro

Cagão - Meme com os dizeres: Dar entrevista na UTI pode! Participar do debate não pode! - 68.128 compartilhamentos

A página Ciro Gomes Zueiro é classificada como "página de interesse" no Facebook e compartilha conteúdos de apoio ao candidato Ciro Gomes, mas sempre com teor cômico. Não fica claro se a página, que é gerida por um rapaz que se denomina "o barbudinho", é vinculada ao comando de campanha de Ciro.

O Globo

A página 06 *d' O Globo* de 04/10, com o título "Wagner diz que Ciro seria candidato mais aguerrido" divide espaço com matéria sobre o resultado da última pesquisa de intenção de voto, onde Ciro aparece como preferido de 12% dos eleitores. O subtítulo explica "Ex-governador petista diz que foi 'voto vencido' no partido; campanha de Haddad já revê estratégias de olho no segundo turno" e uma fotografia de Jaques Wagner ao lado de Haddad ilustra a matéria. O título é sobre Ciro Gomes, mas a foto é de Haddad. O mesmo tom continua na matéria, que cita uma fala de Jaques Wagner nos bastidores de um debate entre candidatos a governador da Bahia. O conteúdo explora que, nos primórdios da campanha, Wagner propôs apoio a Ciro, pelo seu perfil mais enérgico, mas que a ideia não vingou.

Depois disso, a matéria que não é assinada por nenhum jornalista, continua a especular idas e vindas da campanha do PT. Neste caso, o tom da publicação soa como revistas de fofocas. Nenhuma fonte é citada. Fala-se no que o PT poderia ter feito ou o que deverá fazer, mas nada que leve informações substanciais ao leitor. Devido à notabilidade de Jaques Wagner e ao teor de sua fala, que vazou para o jornal Estado de São Paulo, esta matéria d'*O Globo* poderia ter consultado um cientista político para explicar os possíveis motivos que levaram o PT a recusar unir-se a Ciro Gomes, como isto poderia favorecer ou não a transferência de votos para o candidato, etc. Embora o conteúdo da fala de Wagner apontasse diversos questionamentos, nenhum deles foi respondido para o leitor com dados relevantes. No dia seguinte, 05 de outubro, após o último dia do horário eleitoral gratuito na TV antes do primeiro turno, a página 5 *d' O Globo* traz o título "No último programa na televisão, críticas a *Fake news*" (Figura 21) e subtítulo "Bolsonaro se diz vítima de mentiras e perseguição, enquanto Haddad diz ser alvo de jogo sujo; Alckmin continua com ataques e Ciro busca discurso de terceira via. A matéria assinada por Luísa Valle (Figura 18), que divide espaço com uma grande publicidade de uma rede de supermercados, faz um breve relato do foco das falas dos candidatos em suas últimas oportunidades de chegar ao público pela TV e rádio antes do primeiro tudo das eleições. O inusitado aqui foi a inserção de uma propaganda dos candidatos Jair e Flávio Bolsonaro ao lado de uma matéria que fala do comportamento deste candidato em sua campanha:

O GLOBO | Sexta-feira 5.10.2018 País | 5

ELEIÇÕES 2018

No último programa na televisão, críticas a fake news

Bolsonaro se diz vítima de mentiras e perseguição, enquanto Haddad afirma ser alvo de jogo sujo; Alckmin continua com ataques e Ciro busca discurso de terceira via

LUISA VALLE
luisa.valle@oglobo.com.br

Os candidatos à Presidência apostaram ontem no discurso de esperança frente à tensão política que tomou a campanha no último dia do horário eleitoral no rádio e na TV. Jair Bolsonaro (PSL) se disse vítima de "mentiras, calúnias e perseguição" e lembrou o ataque à faca so-

"#ElesNão", numa alusão a Bolsonaro e Haddad.

Marina Silva (Rede) usou seus segundos para se apresentar como a candidata da "nova política para superar a velha briga", enquanto o candidato Guilherme Boulos (PSOL) frisou que o primeiro turno é o momento de votar sem ódio e medo.; Henrique Meirelles, do MDB, citou sua experiência nos governos e afirmou ver esperança e medo no olhar do eleitor.

Figura 18: Página 5 do Globo de 05/10/2018 estampa santinho de Bolsonaro ao lado de matéria sobre o comportamento dos candidatos no último dia de programa eleitoral na TV

O conteúdo da matéria, em si, é relevante e neutro. Ela se relaciona à postagem analisada porque cita que a propaganda eleitoral radiofônica de Jair Bolsonaro foi gravada por sua equipe e não

por ele próprio, que está hospitalizado. Apresenta o que foi dito pelos candidatos de maneira direta, entretanto, a diagramação que optou por inserir um santinho de Jair e Flávio Bolsonaro no topo da página desestabilizou o teor de "utilidade pública" da lauda, pois a imagem dialoga com o conteúdo, mas não é uma ilustração dele. Tornou-se um conjunto ambíguo, que diz uma coisa e ilustra outra.

No mesmo dia, as páginas 6 e 6A trazem ao leitor os relatos do último debate televisivo entre os sete maiores candidatos a Presidente, com exceção de Jair Bolsonaro que alegou que não poderia participar por razões médicas. Uma grande fotografia ilustra a página com o conjunto de candidatos sorridentes lado a lado. O conteúdo da matéria remete à postagem de "Ciro Zueiro" e relata as críticas à ausência de Bolsonaro no debate. Destaca-se que todos os debatedores atacaram o candidato ausente por atos ligados à sua campanha, que ficou conhecida por falas controversas e disparo de desinformação em massa. Os jornalistas Miguel Caballero e Bernardo Mello relatam as agressões mútuas entre os candidatos e analisam as estratégias de discurso adotadas por cada um deles. No pé da página, 7 boxes destacam falas de cada um dos candidatos. Trata-se de uma matéria relevante, que ocupa o espaço necessário e com destaques equivalentes para todos os candidatos.

Na página 6B, "Ausente no encontro final, Bolsonaro deu entrevistas" mostra que Bolsonaro concedeu entrevista à TV Record para ser veiculada no mesmo horário do debate entre candidatos na TV Globo. A matéria destaca que outros candidatos tentaram barrar a veiculação da entrevista no mesmo horário do debate por ferir o direito de isonomia, mas tiveram o pedido recusado por juiz do Tribunal Superior Eleitoral. A jornalista Jussara Soares também destaca que a incoerência do candidato, que alegou não participar do debate por ter recomendações médicas de repouso, mas deu três entrevistas no dia anterior e fez sua tradicional transmissão pela internet. Ela também cita que o cirurgião responsável por atendê-lo falou em dois momentos que Bolsonaro estava liberado para participar de debates. Neste caso, a matéria concentrou-se no valor-notícia de um acontecimento inusitado e acrescentou diversas informações sobre o ocorrido, inclusive, favoreceu o contraditório quando inseriu a fala do cirurgião de Bolsonaro.

Bela Megale, Bruno Góes e Catarina Alencastro assinam a matéria intitulada "Ciro abre 'guerra eleitoral' contra Haddad", publicada na página 7 *d' O Globo* de 05/10/18. Com o subtítulo explicativo "Na reta final, candidato do PDT aposta no discurso de que é a opção à esquerda com mais chances de vencer presidenciável do PSL no segundo turno; petista prefere não rivalizar com possíveis aliados da próxima etapa" eles abrem a matéria que explica o comportamento dos candidatos na reta final. Descrevem as abordagens do PT e do PDT como possíveis aliados de esquerda, mas também como rivais pelo segundo lugar no pleito. Uma única fonte é nomeada no texto, Nelson Marconi, um dos

responsáveis pela proposta de governo de Ciro. Já quando os jornalistas citam as estratégias do PT, fica nítido que consultaram fontes que preferem não ser nomeadas. Eles também citam falas e textos de redes sociais para embasar seus argumentos. É bastante relevante levar ao público o fato de haver um embate entre dois candidatos que possuem a mesma origem, já que ambos foram ministros do governo de Lula. Os jornalistas entregaram para o leitor o cenário em que os dois candidatos trabalham, apresentaram falas de um membro da campanha de Ciro e citaram o planejamento da campanha de Haddad.

Folha de S. Paulo

A edição de 04/10 da *Folha* tem em sua primeira página três fotografias de candidatos em campanha: Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. A legenda explica que eles participarão de debate na TV Globo naquele dia à noite, mas que Bolsonaro não estará presente por razões médicas. A legenda das fotos encaminha o leitor para leitura das matérias nas páginas A8 e A11.

Na página A8, uma pequena nota intitulada "Eleição com recorde de debates não terá encontro de líderes" noticia o debate que ocorrerá à noite na rede Globo. Menciona o alto número de debates realizados nesta eleição e relata que Jair Bolsonaro não participará dos debates porque está se recuperando de um ataque à faca. Reporta que Haddad, o segundo colocado nas pesquisas, foi nomeado pelo PT no último dia possível para registrar sua candidatura, uma vez que o partido ainda tentava legalizar Lula para concorrer à presidência. A nota é importante porque chama a atenção do leitor para o debate que vai ocorrer e destaca a atipicidade da ausência do candidato líder nas pesquisas. No entanto, salienta o caráter de vítima de Bolsonaro e reforça a imagem de Haddad como preterido do partido, aquele que veio para "tapar um buraco".

Na página de opinião A3, o professor Roberto Mangabeira Júnior abre seu texto "O debate que faltou na eleição", destacando que Ciro Gomes é o único candidato que tenta apontar saídas para o país. Segundo ele, as grandes indagações do período eleitoral são "para qual rumo o país deve mudar?" e "como executar esta mudança?". Defende a democratização do consumo e modernização da indústria local como ações fundamentais. Afirma que, desde Getúlio Vargas, todos os governos falharam para garantir o desenvolvimento do Brasil, aplicando receitas populistas e pouco efetivas. Trata-se de uma coluna de opinião que não cita dados e pouco nomeia personagens políticos. Aponta os erros conjecturais dos governos anteriores e provoca os candidatos para fazerem propostas para problemas que precisam ser resolvidos no país.

Em 05/10, a página A14 traz uma fotografia de Ciro Gomes que ocupa 2/3 da página para ilustrar matéria sobre o perfil do candidato. "Ciro ajudou a pautar eleição, mas não evitou isolamento" aparece com subtítulo "Com estilo agressivo e sucessivas trocas partidárias, pedetista não conseguiu formar ampla aliança". Os jornalistas Erica Fraga e Gustavo Uribe citam o bom desempenho que Ciro apresentou nas pesquisas de intenção de voto no início da campanha eleitoral, mas que foi logo ofuscado por Haddad. Eles também mencionam fatos e frases da vida de Ciro Gomes que deram a ele a fama de tempestuoso. Reportam falas de quatro fontes sobre o amadurecimento pessoal de Ciro, que passou a adotar uma postura mais comedida. Expõem a opinião de especialistas ao justificar a perda de fôlego deste candidato no crescimento nas pesquisas de intenção de voto. Este perfil de Ciro Gomes é parte de uma série de matérias do jornal *Folha de S. Paulo* que abriu espaço para publicar o histórico político de todos os principais candidatos à presidência. No caso de Ciro, o texto se concentrou em elogiar a capacidade intelectual do candidato, mas também destacou que suas explosões emocionais são uma característica marcante de seu perfil, deixando claro que essa não é uma característica esperada de um possível presidente de uma nação.

No mesmo dia, a página A17 anuncia a intenção da Rede Record de TV, propriedade de pastores evangélicos, de favorecer Jair Bolsonaro nas eleições. O título "Em entrevista à sua medida, Bolsonaro parabeniza Palocci" é seguido pela explicação no subtítulo "Candidato dá entrevista à Record exibida na hora de debate da Globo e recebe perguntas propícias para expor pautas". Os jornalistas Guilherme Seto e Talita Fernandes começam a matéria com um lead crítico, expondo a intenção do canal de TV de favorecer o candidato do PSL, relatam as etapas da entrevista de 25 minutos, que foi interrompida três vezes por um enfermeiro, e deixam claro sua discordância com a estratégia do candidato que se aproveita de sua situação clínica para se mostrar para o público como uma vítima do sistema. Eles enunciam os tópicos abordados na entrevista, dizem que foi uma oportunidade para Bolsonaro expor suas propostas de campanha, mas não as produzem para o leitor. Relatam que outros candidatos entraram com ação no STE alegando que a veiculação da entrevista no mesmo horário do debate feria princípios eleitorais, mas tiveram causa perdida. Neste caso, os jornalistas poderiam ter entrevistado um jurista para explicar a decisão do juiz que favoreceu o candidato do PSL para acrescentar informações à matéria.

A *Folha* finaliza sua cobertura do último encontro dos presidenciáveis com o título "Bolsonaro, mesmo ausente, é atacado em último debate". A matéria inicia com uma foto dos sete candidatos presentes nos estúdios da TV Globo. As jornalistas Cátia Seabra, Talita Fernandes e Thaís Bilenky fazem um resumo do que aconteceu no debate da TV Globo onde inserem falas dos participantes e suas impressões acerca da estratégia adotada por eles. Logo no *lead* elas deixam claro que o antipetismo

norteou as falas dos opositores de Fernando Haddad e que também foi dado destaque à ausência do candidato do PSL. Das quatro colunas da matéria, duas foram dedicadas ao embate ocorrido entre Marina Silva e Fernando Haddad. Posteriormente, relata-se o discurso da terceira via preconizado por Ciro Gomes e Geraldo Alckmin, enquanto o candidato Álvaro Dias é citado pelas suas falas antipetistas. Ao lado da matéria, oito boxes (dois de Marina Silva) dão destaque a falas dos sete candidatos. Ao lado da matéria, aparece uma coluna de opinião de Nelson Sá e abaixo, uma pequena seção reservada à fact-checking realizada pela Agência Lupa. A relevância do relato do debate é inquestionável, entretanto, a seleção de falas parece-nos um tanto rasa. Passa ao leitor os traços mais aguçados da rivalidade entre os candidatos, mas não cita nenhuma proposta consistente dos sete. Embora os próprios candidatos tenham conduzido o debate para este tom, a matéria tinha o poder de noticiar propostas além do *bate-boca* ocorrido. Falhas nas propostas poderiam ter sido analisadas por especialistas das áreas econômica e política, etc. Dessa forma, verificamos que a postagem da página "Ciro Gomes Zueiro" esteve em sincronia com o debate político do momento e que o tom de crítica à ausência de Bolsonaro nos debates foi unanimidade entre redes sociais, jornais e políticos. Não podemos afirmar que a postagem pautou o tom do debate e, consequentemente, a publicação no jornal, pois a ausência do candidato Bolsonaro nos debates foi extremamente criticada durante todo período eleitoral.

04/10/2018 - Página: Jair Messias Bolsonaro

Bolsonaro ao vivo. No YouTube**: https://youtu.be/wqjiPtshOzs - 350.800 compartilhamentos**

O Globo

Na página oito de 06/10/2018, *O Globo* anuncia as alianças articuladas pelo candidato líder nas pesquisas, Jair Bolsonaro. A matéria menciona o apoio de grupos religiosos ao candidato do PSL. Os evangélicos correspondem a grande parte do eleitorado brasileiro e possuem um número expressivo de deputados e senadores. O convidado de Jair Bolsonaro para a live, Pastor Silas Malafaia, é líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, e segundo dados publicados pela pesquisa Datafolha de 25 de outubro de 2018, garantiu mais de 9 milhões de votos válidos para o candidato. O título da matéria anuncia que "Bolsonaro já organiza base com baixo clero" e subtítulo "Presidenciável vem conseguindo angariar apoiadores para um eventual governo no varejo, sem negociar com caciques dos grandes partidos. Segundo aliados, são parlamentares que buscam apoio do candidato". A primeira frase da matéria de Eduardo Bresciani já anuncia a relação do candidato do PSL com igrejas evangélicas e deixa

claro que eles, evangélicos, já apoiaram Eduardo Cunha, que está preso por crimes de corrupção. Entretanto, o jornalista cita falas de representantes das bancadas que justificam que o apoio dado a Cunha foi pedido por ele, enquanto o movimento de aliar-se a Bolsonaro é espontâneo, vindo de suas bases eleitorais. A matéria também menciona um movimento oportunista de apoio ao candidato do PSL, em que candidatos inexpressivos se colocam ao lado do líder das pesquisas visando a angariar votos de eleitores dele para outros cargos. A matéria cita dois lados claramente: a união da bancada BBB (Boi, Bala e Bíblia) em apoio a Bolsonaro, apresentando-o ao público como a solução contra a corrupção e, em contrapartida, demonstra que esta mesma bancada já apostou em outros políticos que decepcionaram seus eleitores e agiram com desonestidade. Diversas fontes são citadas.

Folha de S. Paulo

Aqui aconteceu uma antecipação da *Folha* – o jornal citou o pastor Malafaia na publicação distribuída pela manhã e a *live* de Jair Bolsonaro aconteceu à noite:

04/10/18 - A4 - Antipetismo empurra líderes evangélicos para colo de Bolsonaro: Anna Virgínia Balloussier, em reportagem da *Folha de S. Paulo*, faz referências ao apoio dos líderes evangélicos à campanha presidencial de Bolsonaro, dissertando a forma como o candidato é considerado uma espécie de figura de idolatria pelos religiosos. Segundo relata Balloussier, dos 30% de eleitores que se dizem evangélicos, a maior parte acredita que Bolsonaro é um "predestinado", que representa a missão de aniquilar as ideologias de esquerda e suas influências conduzidas pelo ex-presidente Lula.

Assim, são mencionadas algumas postagens de viés irônico de eleitores de Bolsonaro, revestidas de ironia e de críticas ao governo petista. Outrossim, também cita os episódios em que o líder da Igreja Universal, Edir Macedo, Silas Malafaia e outros grandes líderes religiosos se referem à Lula como "o capeta em pessoa" e, junto ao candidato Bolsonaro, utilizam frases e versículos bíblicos para convencer a população de que os adeptos de esquerda devem ser "fuzilados".

A reportagem, em si, não traz traços de parcialidade ou de julgamentos acerca da legitimidade das ações mencionadas no texto. Nesse contexto, embora haja frases e analogias evidentemente extremistas e agressivas, tais menções foram reproduzidas de maneira literal, o que isenta o jornal da responsabilidade de seu conteúdo.

Na reportagem "Candidato se aproxima da TV Record, que ele deseja ver como sua Fox News' (A17) conduzida por Igor Gielow, em 05 de outubro de 2018, ressalta-se a aproximação de Bolsonaro à emissora de TV Record, por meio de altos valores monetários de investimentos, com o objetivo de, em termos literais retirados do texto, "vê-la como sua Fox News". Tal expressão revela a forma como o texto

faz referência crítica a essa aproximação, haja vista que são evidenciadas as intenções do candidato de utilizar a visibilidade da emissora como veículo de sua campanha presidencial. Tais críticas se fundamentam, aparentemente, no fato de o candidato Bolsonaro utilizar um meio de comunicação popular como um mecanismo de manipulação de notícias. Isso se justifica na medida em que, com o apoio do proprietário da emissora, o líder da igreja Universal Edir Macedo, torna-se possível a parcialização das notícias e a sua manipulação em favor da sua campanha.

Dessa forma, o jornal se posiciona de maneira crítica à relação de Bolsonaro e a emissora TV Record, embora todas as menções e referências citadas no texto tenham sido devidamente fundamentadas por meio de números e acontecimentos presenciais. Cabe ressaltar que, embora o posicionamento do jornal não possa ser considerado opinativo ou fora dos requisitos referentes aos valores-notícia, haja vista que a crítica jornalística é feita diante um posicionamento que fere os pressupostos constitucionais e democráticos inerentes à transparência e ao Estado Laico, o resultado geral do conteúdo é negativo em relação ao candidato do PSL.

Em 06 de outubro a página A17 traz o título "Candidato evangélico cresce pelo voto evangélico" assinado pela jornalista Thaiza Pauluze, em reportagem da *Folha de S. Paulo*, faz referência à relação dos votos das mulheres e dos evangélicos e o crescimento da popularidade do candidato à presidência Jair Bolsonaro. No texto, questiona-se a possibilidade de que o movimento "#elenão" tenha sido um promotor de crescimento das intenções de voto do candidato, em razão da polarização política que impulsiona o antipetismo. Outrossim, o texto apresenta posicionamentos que argumentam tanto a favor quanto contra essa perspectiva, evidenciando os contrapontos que afirmam a culpabilização dos protestos femininos como um ato machista e misógino. Assim, são apresentados os fatos que vão ao encontro da argumentação de que o crescimento da popularidade de Bolsonaro tenha sido impulsionado pela campanha do #elenão, os quais mencionam o apoio do líder da Igreja Universal, Edir Macedo, ao candidato Bolsonaro, assim como a disseminação das *fake news*, em massa, disparadas pelo aplicativo WhatsApp. Dessa forma, não foram encontrados indícios de parcialidade ou de intenção de manipulação de notícias ou sensacionalismo, uma vez que a reportagem é conduzida a partir de uma perspectiva narrativa. Ademais, foram apresentadas hipótese e contra argumentações, realizadas por meio de declarações e citações literais, sem a presença de textos opinativos ou qualquer violação dos valores-notícia da parte do jornal.

"A 2 dias da eleição, Haddad e Ciro mudam de estratégia para chegar ao 2° turno", página A4 de 06 de outubro de 2018. O texto dessa reportagem chama a atenção do leitor para a mudança de estratégia do candidato petista, Fernando Haddad, e do candidato Ciro Gomes (PDT), a apenas dois dias

antes do primeiro turno das eleições presidenciais. O texto da reportagem mantém uma postura informativa, ao abordar o público alvo dos candidatos à presidência, as estatísticas referentes à popularidade de cada um e algumas expectativas, mencionadas de maneira literal, acerca dos possíveis cenários em que se podem estabelecer os resultados de tais estratégias eleitorais. Portanto, ao analisar o posicionamento do jornal, a forma de abordagem se manifesta de maneira imparcial, informativa e fundamentada por meio de declarações feitas pelos próprios candidatos. Assim, o texto permanece de acordo com os pressupostos da legitimidade e da ética jornalísticas e com a aplicação dos valores-notícia.

05/10/2018 - Gomes Zueiro - kkkkkkkk -

Foto dos candidatos à presidência em um debate, com a legenda "6ª série C" e com setas descrevendo os perfis de cada um - 94.907 compartilhamentos. Henrique Meirelles: O idoso da turma; Álvaro Dias: O chato; Ciro Gomes: O + inteligente; Guilherme Boulos: O esforçado; Geraldo Alckmin: O que rouba a merenda do coleguinha; Marina Silva: A que faz desenho de natureza e bichos; Fernando Haddad: O que apanha e vai reclamar com o pai; *teve tbm o que pegou atestado pra faltar a prova.

A postagem da página do Facebook "Ciro Gomes Zueiro" faz uma relação de comparação dos candidatos à presidência da república, em 2018, a alunos da sexta série do ensino primário, fazendo uma atribuição de papéis a cada um deles. Embora seja uma abordagem em forma de humor, direciona a uma crítica aberta a alguns candidatos, fazendo uma referência às suas atuações políticas. Ao mencionar Haddad, o papel atribuído ao candidato é o do "*que apanha e vai reclamar com o pai*", que é uma forma de ironizar uma certa "subordinação" de Haddad ao ex-presidente Lula.

No caso de Geraldo Alckmin, é descrito como "*o que rouba a merenda do coleguinha*", uma referência clara ao escândalo de desvio de verbas das merendas escolares, em que o candidato se envolveu anteriormente. A Bolsonaro, direciona-se o papel do aluno que "*pegou atestado para faltar na prova*", uma clara ironia ao fato de Bolsonaro não ter comparecido aos debates, com a justificativa de repouso e cuidados de saúde, embora o médico responsável pelo seu atendimento tenha, publicamente, declarado que o candidato estava em condições de comparecer aos debates sem nenhum risco à sua saúde.

Ao mencionar o candidato do PDT, Ciro Gomes, é descrito como o aluno "*inteligente*", evidenciando, juntamente ao nome dado à página, seu apoio ao candidato, que é considerado de centro-esquerda.

O Globo

Na página 04 de 06 de outubro de 2018 com título "Estratégias pelo voto de última hora" demonstra-se, com fotos que tomam cerca de metade da página, um balanço dos trabalhos de campanha dos quatro principais candidatos à presidência: Jair Bolsonaro em casa lendo jornal; Fernando Haddad na rua entre jornalistas em Belo Horizonte; Ciro Gomes fazendo fotos com eleitores na favela da Rocinha e Geraldo Alckmin com eleitores em um centro de abastecimento em São Paulo. Uma fotografia de menor dimensão de Marina Silva abraçando eleitores na baixada fluminense foi inserida como box na parte inferior da página. A reportagem, assinada por Jussara Soares, Sérgio Roxo, Amanda Almeida, Waleska Borges e Juliana Dal Piva, enumera as estratégias de cada candidato para o último dia de campanha, reforçando informações que já foram expostas ao longo da cobertura jornalística do primeiro turno, como o fato de Bolsonaro se concentrar em trabalhos via redes sociais devido às suas restrições de saúde e de Haddad se concentrar nos estados nordestinos, maior reduto petista do Brasil. Acrescenta informações dadas por fonte ligada à campanha do PSL sobre como decidiram os termos para captar eleitores de Amoedo, Alckmin e Marina Silva. A matéria também reflete sobre a decisão de Ciro Gomes de tentar mais votos no estado de Minas Gerais, segundo maior colégio eleitoral do país, atacando os dois líderes nas pesquisas. A reportagem, entretanto, expôs a fragilidade de Alckmin na reta final, que foi hostilizado por apoiadores de Bolsonaro no Ceasa[60] do Rio de Janeiro e não teve companhia de outros políticos em sua caminhada em meio aos eleitores. Finalizam a reportagem mencionando que Marina Silva optou por encerrar sua campanha no primeiro turno junto aos eleitores da baixada fluminense e criticando os dois principais candidatos.

Em suma, a matéria faz um resumo das atitudes dos principais candidatos, demonstra o perfil estratégico de cada um e transparece, mais uma vez, atitudes que podem auxiliar na tomada de decisão pelo eleitor indeciso. Faz jus ao espaço atribuído da ela no jornal, pois trata do assunto mais importante no momento em que foi publicada. É relevante, indispensável e forneceu espaço suficiente para cada um dos candidatos. Não se verifica qualquer traço de tendência do texto a apoiar um ou outro candidato.

Folha de S. Paulo

Na página A10 de 06/10/2018, Gustavo Uribe assina o título "No quintal de Ciro, em Fortaleza, eleitores trocam Lula por Bolsonaro" o jornalista aborda, primeiramente, as manifestações em que é declarado o apoio a Lula e ao PT em Fortaleza capital cearense, citando como exemplo o MPB Bar,

[60] Centro Estadual de Abastecimento: Funciona como ponto de concentração física da produção de hortaliças e frutas oriundas de diversas regiões do Brasil, tendo como função estratégica interligar a produção em escala nacional, garantindo que regiões não produtoras de determinado produto possam consumi-lo, uma vez que outra região o produz.

localizado na cidade, o qual mantinha uma bandeira no telhado com os dizeres "*Lula, eu te amo*". Entretanto, a reportagem introduz o tema mencionando como o proprietário do bar afirma ter se decepcionado com o ex-presidente e com o partido, em razão dos escândalos de corrupção relacionados à gestão de Lula.

Segundo a reportagem, a mudança de posicionamento político do proprietário do bar, que passou a apoiar a candidatura de Jair Messias Bolsonaro (PSL), repercutiu em diversos sites de notícias, com a intenção de demonstrar o contraste contido na mudança de posicionamento político. Nesse contexto, ressalta-se que, na capital cearense, em que nas eleições anteriores foi um cenário favorável a Lula e Dilma, pesquisas demonstram que o candidato Jair Bolsonaro reverteu esse cenário no ano de 2018, uma vez que as pesquisas direcionam a um empate entre Fernando Haddad (PT) e o candidato de direita.

Dessa forma, a abordagem menciona algumas entrevistas em que pessoas, anteriormente apoiadoras do Partido dos Trabalhadores, passaram a adotar posturas contrárias, com o argumento de que Bolsonaro seria um candidato com grandes chances de refazer a política brasileira e conduzir o cenário de corrupção extrema a uma nova representação. Entretanto, a reportagem também mostra entrevistas com moradores de Fortaleza que manifestam a manutenção do apoio a Lula e ao PT e que, inclusive, frequentam o MPB Bar, proprietário do qual, como mencionado acima, mudara radicalmente o seu posicionamento político de esquerda para direita. Nessa perspectiva, foi entrevistada uma eleitora petista, em contrapartida, que afirmava ser apoiadora de Lula incondicionalmente, assim como a sua família, embora seja simpatizante do proprietário do MPB Bar. A entrevistada afirma que não se opõe à mudança de posicionamento do proprietário, que também seria seu amigo, embora fosse contra a forma de fazer política adotada por Bolsonaro.

Nesse contexto, a reportagem direciona a uma perspectiva imparcial, com ênfase em demonstrar as disparidades de ideologias de uma maneira equilibrada. Outrossim, mostra que os entrevistados não se colocam em posição de rivalidade ou de conflito, uma vez que alegam que a diferença de opiniões políticas não poderia interferir nas relações familiares, de amizade ou de trabalho, o que contrasta com a polarização e manifestações de ódio muito presentes no Facebook. Também, aborda as opiniões relacionadas a essa mudança de posicionamento, atribuída a uma certa revolta por parte de alguns brasileiros, diante dos cenários de corrupção e de impunidade presentes no país. Assim, a reportagem, que cita o nome de Ciro Gomes em seu título, concentra seu conteúdo na rivalidade entre Haddad e Bolsonaro e não justifica a perda de votos de Ciro em seu berço eleitoral, o que transparece uma redução da relevância do candidato no contexto global da reportagem.

Em uma abordagem breve, o jornal *Folha de S. Paulo* anuncia em sua página A10 da edição de 07 de outubro que "Petista pode herdar mais votos entre eleitores de Alckmin, Ciro e Marina", em que menciona as possibilidades de que o candidato Fernando Haddad (PT) possa receber os votos dos eleitores de Geraldo Alckmin (PSDB), de Marina Silva (REDE) e de Ciro Gomes (PDT), no caso de haver um segundo turno entre Haddad e Bolsonaro (PSL). Diante disso, a reportagem é realizada por meio de uma abordagem informativa, na qual são citados dados estatísticos para fundamentar as expectativas descritas pelo jornal. Portanto, não foram identificadas posturas que possam indicar parcialidade ou apoio a qualquer um dos candidatos mencionados, uma vez que se trata apenas de reportagem em que são apresentadas porcentagens relativas às probabilidades de votação no cenário eleitoral das eleições presidenciais de 2018.

Em 07/10/2018 o título "Ciro ensaia apoio ao PT, Marina revive drama" da página A13 anuncia a reportagem de Marina Dias e Kátia Seabra no jornal *Folha de S. Paulo*. Elas trazem uma análise acerca das estratégias do então candidato à presidência em 2018, Fernando Haddad (PT), para que pudesse reverter um cenário possivelmente favorável a Jair Bolsonaro. Nesse contexto, a reportagem apenas observa as ideias direcionadas a uma conquista de votos do centro-esquerda, sem mencionar qualquer ideologia dos candidatos ou críticas a qualquer um deles. Dessa forma, relata as intenções do petista de reformular as suas estratégias políticas, por intermédio de uma análise dos erros cometidos durante a campanha, com a intenção de impedir um possível avanço do apoio ao seu adversário.

Assim, menciona-se a preocupação do candidato de esquerda, ao perceber que Bolsonaro havia evoluído no eleitorado entre as populações de alta renda, além de conquistar intenções de votos até mesmo em categorias tradicionalmente "lulistas", como nordestinos, pessoas de baixa renda e as populações femininas. Nesse sentido, a reportagem menciona o objetivo de campanha de Haddad, que seria articular uma aliança entre os apoiadores do PSDB e de Fernando Henrique Cardoso, como uma forma de promover uma frente contra Bolsonaro.

Nesse cenário, não foram localizadas evidências de parcialidade ou de apoio a qualquer um dos candidatos. Embora a reportagem faça referência ao petista, as informações se mostraram apenas de cunho informativo e analítico. Para fins de análises sobre os preceitos ético-jornalísticos, não se pode considerar qualquer desvio em relação à aplicação dos valores-notícia, haja vista que não foram incluídos julgamentos opinativos, qualquer indício de sensacionalismo ou intenções direcionadas à manipulação de informações.

Ao finalizarmos a monitorização do conteúdo destas 69 matérias que representam um eco das redes de 10 postagens mais compartilhadas no período de campanha eleitoral do primeiro turno de

2018, verificamos que embora os jornais tenham acompanhado as discussões políticas das redes naquele momento, a mídia impressa realizou sua apuração de forma muitas vezes restrita. Isso teve como consequência direta a publicação de matérias com conteúdo restrito e que não era capaz de ampliar o debate sobre pautas relevantes para os eleitores. Assim, vimos que a mídia foi pautada mais do que pautou, deixando a desejar no seu papel de vigilância de denúncia de causas sociais.

5.3 Leitura crítica dos resultados

A descrição que acabamos de fazer da cobertura d' *O Globo* e da *Folha de S. Paulo* por relação às postagens mais compartilhadas no Facebook é entremeada de algumas considerações sobre a eventual parcialidade das matérias e de possíveis conexões que justificam as abordagens. No entanto, procurando entender o impacto do Facebook na produção jornalística, notadamente na influência da agenda da mídia tradicional, procuramos agora fazer uma leitura crítica sobre o papel dessa rede social nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

As redes sociais tem ganhado cada vez mais espaço na comunicação social e no cotidiano da sociedade brasileira. O Facebook já não mais, à data de redação desta tese, é a rede social mais utilizada pela população, como era na eleição de 2018, mas aparece em terceiro lugar, após o WhatsApp e o YouTube. Se no caso do WhatsApp, as pessoas o utilizam para se comunicar, individualmente ou em grupo, o Facebook tem um papel de disseminador de notícias, uma vez que os usuários se informam através das postagens de sua rede de amigos e grupos. E isso se refletiu no processo eleitoral de 2018, pois a maioria das informações circularam por essa rede no período.

Em relação à pesquisa, tivemos alguns desafios importantes: o primeiro deles diz respeito ao volume de dados obtidos junto ao Monitor de Debate Político, que, se por um lado possibilitou gerar muita informação consistente, por outro lado, lançou um desafio metodológico que foi buscar uma forma de reproduzir tanto graficamente como conjunturalmente essas informações.

Os dados que apresentamos nos itens 5.1 e 5.2 demonstram que o material coletado durante o pleito eleitoral de 2018 aponta para o uso das redes sociais, notadamente o Facebook, como um fator preponderante no resultado final, e que a mídia embora tenha tido um papel fundamental no processo de difusão de notícias, ficou à mercê das pautas propostas pela extrema-direita e da desinformação que foi o principal mote da campanha. E, nesse sentido, o nosso desafio durante a pesquisa foi estabelecer uma amostragem que nos pudesse validar o problema da pesquisa que era saber qual o papel do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Para analisar os dados, dividimos o problema

em três questões principais: Como o Facebook pautou os jornais? Como a mídia se comportou diante das redes sociais nesse processo? O serviço de informar e ampliar os debates de causas foi realizado?

Em relação à primeira questão, verificamos que a mídia tradicional foi pautada pelas páginas da extrema-direita no Facebook, no pleito eleitoral de 2018 (Figura 20). Conforme verificamos em nossa análise, no item 5.2, o conteúdo produzido pelas páginas de políticos ou de seus apoiadores estimulou a produção de matérias nas mídias tradicionais sobre assuntos abordados nas postagens dessas páginas.

No caso de páginas de extrema-direita, o artifício utilizado para manter o alto engajamento[61] foi a utilização de questões polêmicas, marcar presença diária nas redes e estimular a produção de conteúdo de caráter desinformativo ou mentiroso (*fake news*). Dessa forma várias páginas de grupos da extrema-direita no Facebook dominaram o debate eleitoral naquele período. As pautas ligadas aos costumes foram as que mais tiveram engajamento nesse período e serviram de mote para ataques aos candidatos da esquerda e centro-esquerda.

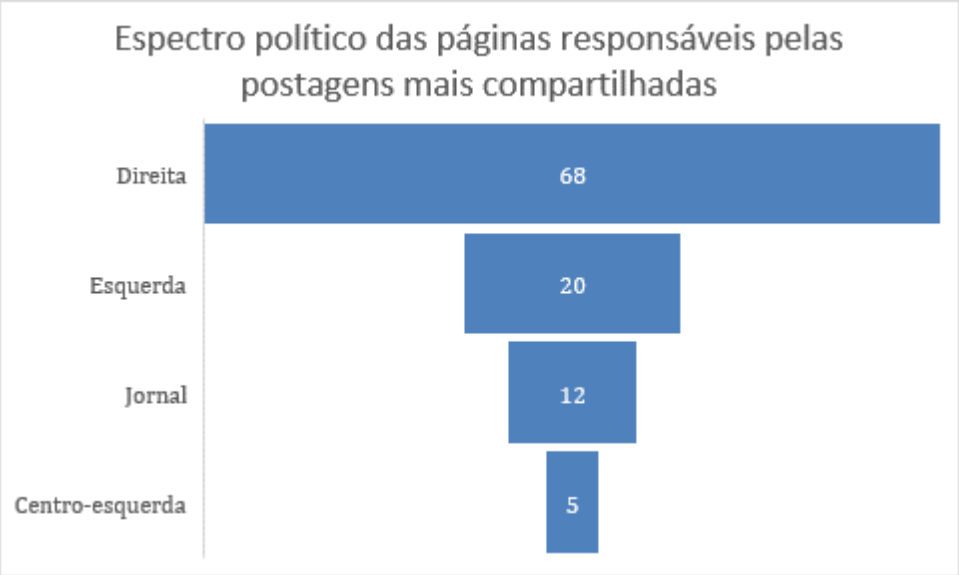


Figura 19: Espectro político das páginas responsáveis pelas postagens mais compartilhadas no Facebook entre 15/09 e 06/10/2018. Dados completos no Anexo 1. Fonte: desta pesquisa.

As discussões, contudo, se restringiram a respostas sobre as pautas dos grupos de extrema-direita. A grande crítica da atuação da mídia naquele período é a ausência de uma designação mais clara dos ideais políticos de candidatos da extrema-direita, tanto nos cargos do poder executivo (federal e estadual) quanto em relação aos deputados e senadores. Muitos críticos do papel apontam que havia

[61] Engajamento é o conjunto que reúne todas ações que um usuário faz em relação ao uma determinada postagemt. Os exemplos mais comuns são curtidas, comentários e compartilhamentos, mas também podem incluir check-ins ou marcações em postagens do usuário.

necessidade da demarcação mais clara da posição política dos candidatos e que a mídia foi omissa nesse sentido.

Embora o espectro político brasileiro seja bem variado, abrangendo uma infinidade de partidos que foram criados nos últimos 20 anos, alguns posicionamentos políticos de determinadas figuras dos partidos deixavam clara a sua predileção ideológica.

Em junho de 2018, o Laboratório de Partidos Políticos e Sistemas Partidários da Universidade Federal do Paraná efetuou uma pesquisa e aplicou questionários a 519 cientistas políticos no Brasil que avaliaram e classificaram os 35 partidos registrados no Brasil, naquela ocasião. Com base nas respostas dos questionários se chegou ao seguinte desenho (Figura 23) que aponta, por exemplo, que o partido pelo qual o Presidente Jair Bolsonaro foi eleito, o PSL, situa-se no campo ideológico da extrema-direita. No entanto, essas configurações mudam ao longo da trajetória dos partidos, além de que existem políticos que mudam de partido no meio do mandato. Esse é o caso do presidente Jair Bolsonaro, que se elegeu pelo PSL e atualmente se encontra registrado no PL (Partido Liberal). A conformação dos partidos políticos brasileiros é bem diversificada e em cada eleição mudam-se os nomes e números de partidos que concorrem[62]. No pleito de 2018, 32 partidos concorreram às eleições, embora nem todos tenham apresentado candidaturas à presidência.

[62] No caso do presidente Jair Bolsonaro, rem razão de divergências com a liderança do partido, ele saiu do PSL em novembro de 2019 e tentou fundar um novo partido o Aliança Brasil. O número insuficiente de assinaturas impossibilitou a criação desse novo partido. Como a lei brasileira só permite a candidatura via partido político, ele acabou por ingressar no Partido Liberal (PL) em novembro de 2021 depois de ficar dois anos sem partido.

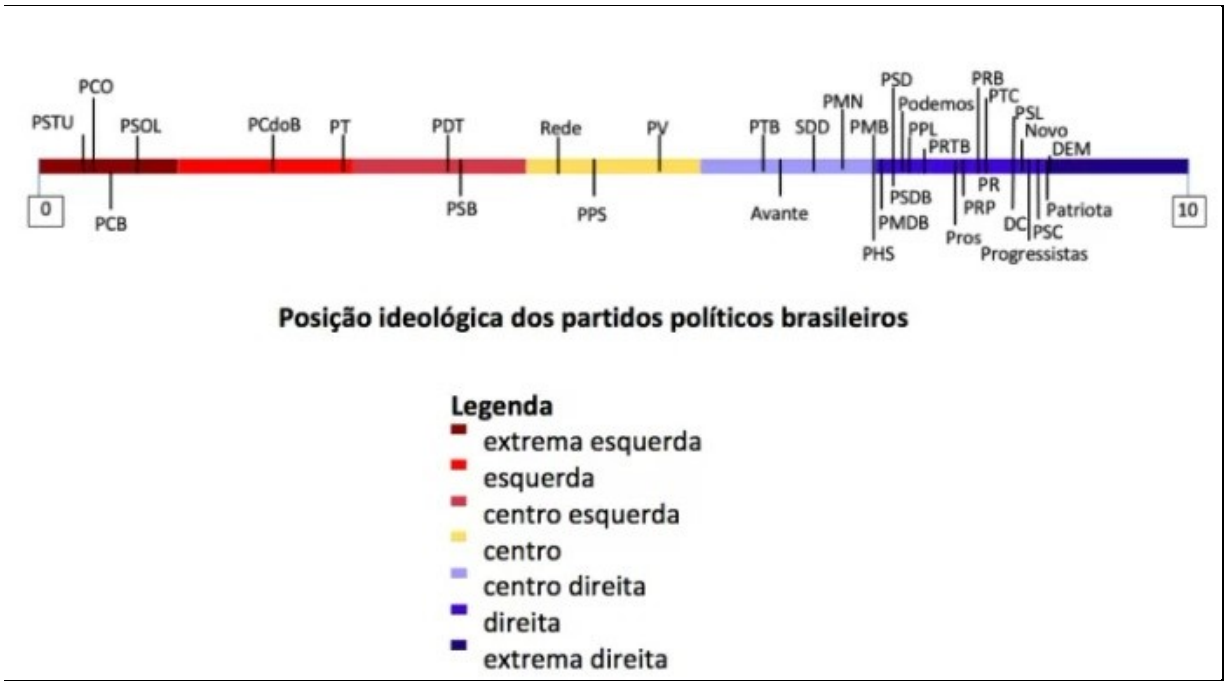


Figura 19: Posição ideológica dos partidos políticos brasileiros. Fonte: https://observatoriodaseleicoes.com.br/esquerda-centro-ou-direita-como-classificar-os-partidos-no-brasil/

Uma das outras críticas à mídia foi a questão da parcialidade em relação aos partidos. Notadamente com uma linha mais conservadora, a mídia tradicional no Brasil, tende a ter um papel mais crítico em relação aos partidos de esquerda do que àqueles de composição ideológica mais à direita.

Quando se trata da parcialidade de um meio de comunicação ou outro, é possível criar uma escala de aproximação ou distanciamento de ideais de um político ou de um partido, principalmente, quando estamos diante de eixos polarizados, como foi o caso das eleições de 2018, onde o debate aconteceu quase exclusivamente entre PT de Haddad e PSL de Bolsonaro. Para analisar a polarização da eleição de 2018 e o papel da mídia nesse processo é preciso relembrar o papel da imprensa e as escalas de parcialidade/imparcialidade, conforme nos aponta Azevedo:

> Encontramos níveis diversos que podem ser classificados por um contínuo numa escala cujos extremos podem exibir uma condição de equilíbrio e parcialidade. Deste modo, o uso da escala permite diferenciar a imprensa quanto ao grau de imparcialidade/parcialidade e localizar, num mapa político, as preferências políticas e ideológicas da mídia (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 25).

Embora não seja uma regra geral, nos sistemas políticos em que a diversidade externa é predominante no jornalismo[63], a tendência é se ter presente um nível mais alto de paralelismo político, enquanto que, naqueles em que a diversidade interna prevalece, o nível de paralelismo tende a ser baixo

[63] Sobre diversidade na mídia, Azevedo (2016) explica: a diversidade externa do sistema de mídia acontece quando existem jornais com diferentes posições políticas, já a diversidade interna acontece quando um determinado jornal acolhende e publica posições divergentes.

ou intermediário. Baixo, quando os veículos têm como norma orientadora os princípios da neutralidade e do equilíbrio em seu conteúdo, e intermediário, quando se procura contemplar e representar internamente as posições políticas em jogo para oferecer ao público visões contrárias (Albuquerque, 2012). No caso brasileiro, marcado por fraca diversidade externa e paralelismo político, como veremos à frente, dos dois jornais mais pesquisados, o que mais se aproxima deste modelo de diversidade interna seria a *Folha de S. Paulo*, pois ela apresentou críticas aos dois principais candidatos e abriu espaço para a terceira via. Como explicamos no capítulo 3, o conceito de paralelismo político foi revisto por Albuquerque (2012). O autor, para quem o conceito tem um caráter histórico e contingencial associado ao período definido por Manin (1995) como "democracia de partidos" (predominante em parte do sistema partidário europeu até os anos 70 do século passado), propõe que paralelismo político e jornalismo independente sejam considerados como modelos distintos de conexão entre mídia e política (F. A. F. d. Azevedo, 2016, p. 27)

Nesse sentido, devido à formação de bolhas ideológicas, o usuário se encontra cada vez mais submerso em determinadas ideologias, o que faz com que se torne inflexível à absorção de quaisquer outras perspectivas fora de sua bolha ideológica, fomentando de maneira incisiva a polarização política e determinadas ideologias (McGregor, 2019). Este comportamento descrito traduz exatamente aquilo que observamos nas postagens mais compartilhadas no Facebook no lapso temporal analisado: usuários que compartilhavam as mesmas ideologias compartilhavam muitas vezes postagens ligadas a assuntos similares; algo que parece ser uma tentativa de convencer (ou seria doutrinar?) os demais usuários de seu ponto de vista. Dessa forma, a grande maioria das postagens mais compartilhadas ficou restrita a um grupo pequeno, mas que se demonstrou extremamente ativo nas redes. Contudo, a repetição de temas e abordagens das pautas pelos jornais também contribuiu para a estabilização das bolhas e suas não rupturas, uma vez que novos debates não foram inseridos na esfera social.

Um novo estudo conduzido por cientistas da informação do Facebook tentou responder à questão de quanto os próprios usuários criam essas bolhas ideológicas - e quanto disso é criado pelo Facebook. Ao analisar os dados de 10 milhões de usuários do Facebook nos Estados Unidos, os cientistas descobriram que o algoritmo do *feed* de notícias do Facebook diminui modestamente a quantidade de *links* e artigos politicamente discordantes que se pode ver e clicará em cerca de 5 a 8 por cento, dependendo da ideologia política do usuário. Todavia, estima-se que o enrijecimento dos isolamentos sociais nessas bolhas está sendo intensificado em graus muito mais altos do que se tem mensurado nas pesquisas (McGregor et al., 2019).

Sobre a diversidade necessária entre os veículos de informação e a presença do paralelismo político na mídia, vamos enumerar alguns exemplos de divergências de escolha de pautas entre *O Globo* e *Folha de S. Paulo*.

Em 17/09, por exemplo, o deputado David Miranda (PDT) atingiu 94.172 compartilhamentos com uma postagem sobre a percepção de Bolsonaro sobre o fornecimento de remédios para tratamento contra AIDS[64] pelo Sistema Único de Saúde (SUS). A causa destacada pelo deputado, coloca em evidência falas sobre a universalidade e gratuidade da saúde pública do Brasil vindas de um dos principais candidatos à presidente. Nenhum dos dois jornais publicou qualquer matéria sobre a pauta.

Já em 18/09 o jornal *Folha de S. Paulo* demonstrou maior abertura para discutir causas ligadas ao feminismo do que *O Globo*. Uma publicação da deputada Joice Hasselmann (PSL)[65] ataca o movimento "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" (MUCB) e tende a descredibilizar a organização que teve início no Facebook. Enquanto a Folha publicou 3 matérias sobre a importância do voto feminino naquelas eleições e também sobre o MUCB, *O Globo* sequer mencionou o assunto. Na mesma data, a página "Quebrando o Tabu" (QoT) atingiu 75.822 compartilhamentos com uma postagem sobre um feminicídio que ocorreu devido à omissão de socorro policial, assunto que também envolve decisões de voto feminino. A *Folha* publicou uma matéria relacionada a feminicídio e *O Globo*, mais uma vez, nenhuma.

Em contrapartida, uma postagem que obteve 133.840 compartilhamentos da candidata a deputada Janaína Paschoal[66] (PSL) em 19/09, onde a advogada salienta a corrupção praticada pelo PT, foi também tema de 3 matérias em cada um dos jornais. Lembrar crimes cometidos pelo partido que geriu o país por quatorze anos é um tema relevante de pauta, entretanto, não exclui a necessidade de se publicar informações que influenciem nas decisões futuras dos eleitores.

Na mesma data, uma postagem do PSL atingiu 69.797 compartilhamentos a ligar de maneira positiva a figura de Jair Bolsonaro à do falecido deputado Clodovil Hernandes, primeiro homossexual assumido a ser eleito deputado federal no ano de 2006. "Há dez anos, Jair Messias Bolsonaro já demonstrava seu respeito por um homossexual que era discriminado na Câmara dos Deputados: o deputado federal, estilista e apresentador Clodovil Hernandes. Ele era um homem gay que, assim como Bolsonaro, não concordava com a sexualização de crianças nas escolas e com a farra com o dinheiro público. Entenda: cada rótulo tem o objetivo de fazer você se esquecer do principal: Bolsonaro não é corrupto! #EstouComBolsonaro #VotoBolsonaro17". O assunto refletiu no jornal *O Globo* com a publicação da notícia "O papel da escola na diversidade – Tema será debatido em mesa do evento

[64] PDT: Partido Democrático Trabalhista, o mesmo partido do candidato Ciro Gomes. AIDS: *Acquired Immunological Deficiency Syndrome*, SIDA em português.
[65] PSL: Partido Social Liberal. Mesmo partido de Jair Bolsonaro em 2018.
[66] Janaína Paschoal foi uma das autoras do processo que desencadeou o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016.

Educação 360, encontro internacional que acontece na próxima semana" na página 25 do dia 19/09. Interpretamos essa publicação como um eco das redes pois coincidiu com o tema abordado pela postagem do PSL e também foi motivada pela divulgação de um evento promovido pelo próprio *O Globo*. A questão da diversidade de gênero e respeito a LGBTQIA+ extrapolou os limites das páginas do jornal e chegou a um evento para debater o tema. Aqui verificamos a única ocorrência entre 16/09 e 06/10/2018 em que *O Globo* abordou uma pauta social sem o foco diretamente voltado para intenções de voto e que refletiu discussões das redes. Já a Folha não publicou nenhuma matéria relacionada ao assunto da postagem do PSL nos dias 19, 20 e 21 de setembro.

Também no dia 21/09 a *Folha de S. Paulo* alertou o leitor sobre o início de um comportamento atípico de eleitores que estavam se organizando para "fiscalizar as urnas" no dia da eleição. A matéria menciona que o movimento é liderado pelo partido de Bolsonaro, PSL. Esta pauta se relaciona diretamente com a postagem do movimento "NasRuas" do dia 19/09 que obteve 75.606 compartilhamentos onde há um vídeo em que um homem vestido com camisa da seleção Brasileira de Futebol pede para que os eleitores de Bolsonaro cheguem aos locais de votação vestidos de camisa da seleção e que fiquem nas ruas, Vídeo com cabeçalho "mobilização geral no dia das eleições" e rodapé "contra fraude nas urnas". Já o jornal *O Globo* não publicou qualquer conteúdo sobre o incentivo à descrença nas urnas eletrônicas entre os dias 20 e 21 de setembro de 2018.

Em 20/09 o então candidato Jair Bolsonaro postou em sua página um vídeo dele mesmo caminhando pelo hospital com a seguinte descrição: "Tentaram nos tirar da disputa na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico, só nos ergue ainda mais. Estamos mostrando que é possível vencer sem vender a alma, sem mentiras, e isso ninguém vai apagar! Vamos em frente! Chega de facções comandando o Brasil! Link no YouTube: https://youtu.be/jIRrKgW8Y0E". O texto nitidamente culpabiliza seus adversários políticos pelo atentado a faca que ele sofreu. Enquanto a Folha publicou uma matéria sobre procedimentos relacionados à segurança do candidato e o andamento das investigações do atentado, *O Globo* não abordou o assunto.

Em 23/09 a página QoT novamente atingiu o topo de compartilhamentos do Facebook com uma postagem sobre um assunto relevante para o debate social, o preconceito contra LGBTQIA+. Vídeo, que chegou a 121.607 compartilhamentos expõe uma situação em que uma menina defende a colega que é filha de um casal homoafetivo e estava sofrendo *bullying*. Ao fim do vídeo ela revela que seu irmão possui Síndrome de Down e ela está acostumada a defendê-lo. O eco deste assunto foi notado na matéria intitulada "Candidaturas de transsexuais e travestis batem recorde em 2018" da Folha, mas nada relacionado foi encontrado n'*O Globo*.

Com os exemplos citados, ficou bastante evidente que embora haja uma consonância de pautas entre os jornais *O Globo* e *Folha*, a *Folha de S. Paulo* esteve mais atenta à diversidade de assuntos durante o período eleitoral.

Como base no que apuramos na pesquisa, podemos afirmar que o papel da mídia no pleito eleitoral de 2018 foi apenas uma espécie de caixa de ressonância do Facebook. Ao analisarmos o conteúdo dos dois jornais, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, verificamos que os dois tiveram posturas similares em relação à produção de notícias políticas. Ambos corroboraram com os sentidos, dogmas e preconceitos em relação aos temas abordados e tiveram espaços restritos para a ampliação de debate social ou para promover o agendamento de questões relevantes que não estavam presentes nos discursos dos candidatos, nem nas polêmicas do Facebook.

A segunda questão diz respeito ao comportamento da mídia em relação às redes sociais, notadamente o Facebook, nesse período. Ao analisarmos o cruzamento de dados da amostra selecionada do Relatório do Monitor do Debate Político com os dados recolhidos nesta investigação, verificamos que a mídia foi reativa em relação ao Facebook. Isto fica claramente demonstrado quando as repercussões do que foi enunciado nas postagens eram sempre a *posteriori* aos acontecimentos. Houve apenas uma exceção, quanto a *Folha de S. Paulo* anunciou em 04/10 o alinhamento de Bolsonaro aos líderes religiosos evangélicos antes mesmo de a parceria ser anunciada publicamente.

Embora se mostrem próximos da realidade dos leitores, as matérias produzidas foram, em sua maioria, superficiais e não atingiram, em muitos casos, o cerne da discussão. Como mencionamos em nosso referencial teórico (Bourdieu, 1997), o conhecimento é valioso, ele permite a fluidez e enriquecimento de trocas simbólicas. Se a mídia não alimenta o debate com informações diversificadas e de qualidade, certamente as discussões ficam esvaziadas. Lembramos também como Raquel Recuero (2011) salienta a urgência da execução de um jornalismo responsável, que promova o aprofundamento e legitimação de questões sociais; que faça uso de sua credibilidade para promover melhorias e avanços sociais.

Notamos que, muitas vezes, havia uma barreira entre que era noticiado pelos usuários das redes sociais e que repercutia na mídia. As condições que determinavam o agendamento do debate público, mesmo em casos onde a mídia foi pautada pelas redes sociais, marcaram um distanciamento entre os conteúdos noticiados. Isso ficou claro, principalmente em relação à enxurrada de desinformação que houve nesse período. Em alguns, poucos, casos a mídia impressa se preocupou em desmentir ou apresentar fatos que mostrassem um contraponto às postagens do Facebook. Conforme vimos anteriormente, a produção de notícias falsas durante o período eleitoral de 2018 foi muito intensa e as

mídias não foram muito ativas para evitar ou contrapor essas informações. Por isso, podemos afirmar que o papel da mídia foi mais reativo do que proativo em relação ao desencontro de informações que proliferou naquela ocasião.

Em relação à terceira questão, embora as mídias tenham tido uma posição reativa e não proativa em relação ao debate político, podemos afirmar que ela possibilitou abordagens que trouxeram alguns esclarecimentos a questões primordiais para a sociedade brasileira. No entanto, verificamos que muitas das matérias não se aprofundaram nos assuntos abordados e apresentaram visões simplicistas dos temas. Além disso, alguns temas com clara importância para clarificar posições dos candidatos não foram explorados pela mídia. Como exemplos de temas temos o desarmamento que era central na campanha do candidato Jair Bolsonaro, não teve nenhuma repercussão na mídia. Outro tema importante foi a questão do trabalho infantil que embora tenha sido instigado por duas postagens no dia 20/09/2018, não obteve nenhuma repercussão nos jornais. Outros temas tais como violência doméstica, abandono paterno, influência política nas escolas (movimento escola sem partido) e pautas LGBTQIA+ não foram sequer abrangidas pelos dois jornais.

Optamos por fazer dois tipos de análise em duas etapas distintas: uma etapa quantitativa e uma etapa qualitativa, de análise do conteúdo. A análise quantitativa nos permitiu trabalhar com um volume de dados consideráveis e a partir deles selecionar 105 postagens relevantes e dessas as 10 que mais repercutiram na mídia para analisarmos mais profundamente. Conforme vimos anteriormente, as páginas da direita dominaram o debate político no Facebook, tendo mais engajamento nas suas postagens. Na análise de conteúdo, optamos por analisar as principais postagens em relação ao número de compartilhamento a partir do que houve de repercussão na mídia, notadamente *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Em nossa análise detectamos que a mídia esteve ao sabor dos acontecimentos tendo uma postura de insurgência diante das discussões do Facebook. A escolha dessas duas etapas foi relevante na medida em que nos proporcionou um desenho mais nítido do papel da mídia naquele período. Se, por um lado, os números apresentados aparecem de forma fria como um resultado geral, eles nos permitem quantificar e visualizar o impacto do Facebook no processo eleitoral de 2018.

Verificamos que os jornais acompanham os comportamentos nesta rede social, ou seja, eles foram pautados por acontecimentos gerais de campanha, mas também utilizaram os assuntos mais debatidos e compartilhados no Facebook como viés de pautas. Assim, assuntos e eventos muito compartilhados nesta rede se tornaram temas de pautas dos jornais, mas o contrário só aconteceu em dois momentos em nossa amostra: em 02 de outubro de 2018, uma postagem do Portal UOL (que é vinculado à *Folha de S. Paulo*) cujo título foi "Em 5 dias, rejeição a Haddad sobe 11 pontos e vai a 38%,

diz Ibope" alcançou 17 mil reações , 3,8 mil comentários e 130 mil compartilhamentos; e em 03 de outubro de 2018 uma postagem da página da revista *Exame* com título "Efeito Bolsonaro faz Petrobras voltar a ser a mais valiosa da América Latina" alcançou 20 mil reações, 1,8 mil comentários e 238 mil compartilhamentos. Em ambos os casos, as postagens corroboraram os sentidos expressos pelos apoiadores de Jair Bolsonaro e atingiram números tão expressivos de interações graças ao engajamento dos eleitores envolvidos ativamente na campanha.

Das 10 postagens selecionadas para análise de conteúdo do eco das redes (Anexo 2: *Seleção final de dados*, seis foram realizadas por páginas de direita, duas por jornais e duas por página de centro-esquerda. A predominância de páginas de direita, todas apoiadoras de Jair Bolsonaro, na viralização de conteúdos no Facebook diz muito sobre quem ditou a agenda pública daquele momento. Somente nesta pequena amostra, de seis postagens que utilizamos, o trabalho dos apoiadores do então candidato do PSL garantiu quase 778 mil compartilhamentos de postagens ligadas à sua campanha, o que com certeza chamaria a atenção dos jornalistas que estavam em constante vigilância das redes sociais no atual contexto de jornalismo em rede explicado por Heinrich (2011).

A análise de conteúdo, por outro lado, possibilitou ir além dos números e visualizar o teor do que foi produzido pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* e traçar uma análise mais consistente de matérias que foram destaque naquele período. Quando analisamos o conteúdo dos dois jornais verificamos que a imprensa se mostrou próxima das realidades das redes sociais, embora em algumas ocasiões tenha se comportado como se houvessem um muro entre o que é noticiado nas redes sociais e o que seria notícia oficial. Esse distanciamento entre o que seria considerado notícia oficial ou não prejudicou os debates. Em muitos casos, se repercutiu uma frase ou informação de uma página do Facebook sem uma crítica consistente à mesma. Faltou também a busca pelo contraditório em determinadas matérias.

No nosso entendimento, em muitas matérias, os jornais acabavam por corroborar com determinados dogmas e julgamentos efetuados pelas páginas do Facebook sem uma postura crítica sobre a notícia ou o ocorrido. Notamos que essa postura era sempre positiva quando se tratava de matérias ligadas aos assuntos econômicos e na qual citavam o presumível ministro da economia de Jair Bolsonaro, Paulo Guedes. Ele foi sempre retratado de forma simpática tanto pelo jornal *O Globo* quanto pela *Folha de S. Paulo*. Em nenhum momento do processo eleitoral foi produzida alguma matéria que questionasse as ideias propostas pelo futuro ministro da economia.

Nesse sentido, as grandes críticas da mídia em relação à candidatura de Jair Bolsonaro foram efetuadas em relação às pautas de costumes, nunca em relação à economia ou projeto de governo. Mas a pergunta que fazemos é se a mídia influenciou no processo eleitoral. Pelo que analisamos, podemos

afirmar que embora tenha tido um papel menos relevante do que as redes sociais nesse período, a mídia teve um papel de disseminador de notícias relevantes e, também incompletas. O erro, ao nosso ver, consistiu na falta de esclarecimentos, fontes e diversidade em relação a temas que foram abordados no processo. Os jornalistas parecem ter perseguido temas que estavam em alta, mas se esqueceram de seu papel de vigilância e denúncia, que também é uma boa prática para proposição de pautas.

Como parte de nossa análise do conteúdo dos ecos das redes, avaliamos como a composição da página poderia afetar ou beneficiar candidatos e partidos. Avaliamos critérios de valor-notícia, posicionamento do texto na página, ilustrações, publicidades, relação entre os títulos da mesma página e destaque dados aos títulos, conforme consta das descrições realizadas no item 5.2 deste trabalho. Dessa forma, chegamos aos resultados demonstrados pelo gráfico a seguir (Gráfico 3):

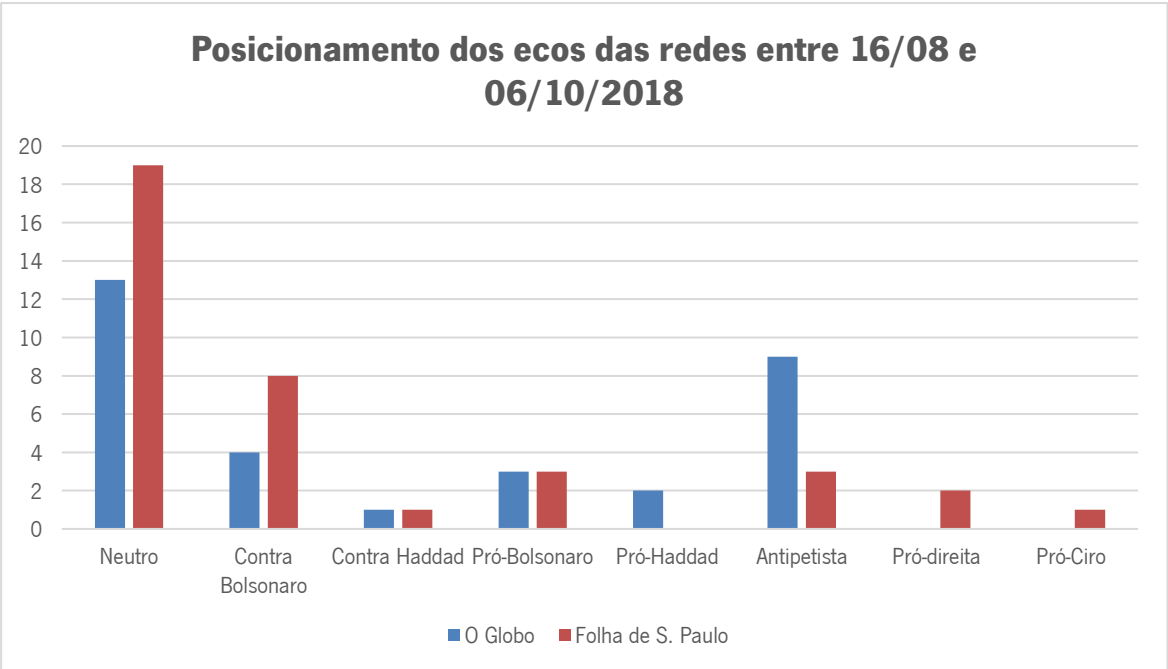


Gráfico 3: Representação gráfica do conteúdo de 69 matérias que representaram ecos das redes no intervalo entre 16 de agosto e 06 de outubro de 2018. Dados desta pesquisa.

Verificamos que em ambos jornais houve um esforço para manter um conteúdo neutro e isonômico. Na *Folha* metade das 37 matérias que representavam uma repercussão de assuntos debatidos no Facebook apresentou um volume suficiente de informações e fontes, além de não beneficiar nenhum candidato ou reforçar sentidos negativos de seus oponentes. Em *O Globo* este percentual cai para 40% das 32 matérias. Como mencionamos no capítulo 3.1, a neutralidade dos textos jornalísticos consiste em um trabalho muito difícil devido às crenças e valores pessoais dos profissionais, além das condições de empregabilidade e rotinas de trabalho das empresas jornalísticas (F. A. F. d. Azevedo,

2016). Entretanto, *O Globo* levou aos leitores 9 matérias com conteúdo antipetista, o que configura pouco mais de um quarto das 32 matérias analisadas, enquanto na *Folha* menos de uma em cada 10 das matérias analisadas rechaçavam o PT. Este alto índice de conteúdo antipetista no jornal *O Globo* demonstra uma nítida falta de equilíbrio na apuração das pautas.

Considerando que seis das 10 postagens que originaram nossa varredura nos jornais são de conteúdo Pró-Bolsonaro, seria natural que as matérias investigadas mencionassem ou dessem destaque a este candidato, contudo, a abordagem do jornal *Folha de S. Paulo* demonstrou-se contra este candidato em cerca de um quinto das matérias que analisamos, enquanto *O Globo* apresentou este comportamento em 12% da amostra. Quando se trata do oponente direto de Bolsonaro, Fernando Haddad, ambos jornais publicaram apenas uma matéria que o desfavorecia, representando 3% para *O Globo* e 2% para a *Folha*.

Os números também coincidem no que tange ao apoio ao candidato Jair Bolsonaro, quando três matérias de cada jornal o beneficiaram, o que resulta em um quarto da amostra d' *O Globo* e pouco mais de um quinto da amostra da *Folha*. Já o candidato do PT foi beneficiado em duas matérias d' *O Globo* e nenhuma na *Folha*.

A *Folha de S. Paulo* divergiu d' *O Globo* no conteúdo pró-direita, que foge à dicotomia Bolsonaro *versos* Haddad. O veículo abriu espaço para o apoio a outros candidatos de direita em duas matérias, que constitui 5% da amostra analisada, enquanto n' *O Globo* não houve este comportamento. A *Folha* também extrapolou os limites da polarização de 2018 quando publicou uma matéria nitidamente em apoio a Ciro Gomes, enquanto *O Globo* não publicou nada deste tipo.

Devido ao fato de a *Folha* ter apresentado um maior número de ecos das redes desde nossa amostra intermediária (105 postagens do Facebook que provocaram 100 matérias na *Folha* e 79 n' *O Globo*) até nossa amostra final (10 postagens com 37 ecos das redes na *Folha* e 32 n' *O Globo*), podemos afirmar que este jornal é mais ligado às discussões que ocorrem nas redes sociais e abre espaço para pautas vindas do Facebook. Entretanto, este espaço, na amostra estudada, ainda foi muito restrito e pouco diversificado. Além disso, em muitas matérias detectamos a falta de consulta de fontes e aprofundamento e assuntos. Este problema pode ocorrer nos jornais impressos por restrições de espaço e tempo, mas uma pesquisa futura poderia apontar se estas pautas foram aprofundadas nos espaços virtuais dos jornais (Weber, 2010)..

As redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas no Brasil do que os jornais, seja em formato papel cujo leitores são cada vez em menor número, seja através da internet, eles têm perdido espaço para a comunicação imediata que as redes sociais possibilitam. Segundo Grolla e Nishima (2019) as novas mídias, tais como redes sociais, começaram a estar mais presentes nos

processos eleitorais a partir de 2013. No entanto, no Brasil, o primeiro processo eleitoral onde as mídias tiveram um papel mais relevante foi em 2010 e a cada pleito eleitoral vai se intensificando o uso das redes sociais no processo.

Em 2019 o Instituto DataSenado efetuou uma pesquisa de opinião para avaliar o impacto das redes sociais nas decisões eleitorais no Brasil. Esses dados fazem parte de uma pesquisa mais ampla chamada "Redes Sociais, Notícias falsas e Privacidade na Internet" realizada pela DataSenado em conjunto com a Ouvidoria da Câmara dos Deputados e do Senado Federal[67]. Em termos gerais 45% daqueles que participaram na pesquisa disseram que têm seu voto influenciado pelo que veem nas redes sociais. Embora seja um valor menor que tenha respondido não à pergunta (54%), é muito grande o volume de pessoas que são afetadas pelas notícias divulgadas nas redes sociais.

Conforme podemos verificar no gráfico abaixo, o Facebook, com 31% de respostas positivas, ainda é a rede mais importante quando se trata de informações políticas, embora o seu uso seja mais tão intenso quanto era em 2018. O WhatsApp aparece em segundo lugar com 29% dos que afirmaram que sim, que são impactados pelas notícias divulgadas nele e podem decidir o voto a partir do que lê nessa rede social.

[67] Informações disponíveis em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado. A pesquisa foi realizada com 2,4 mil cidadãos que têm acesso à internet, em todas as unidades da Federação, por meio de ligações para telefones fixos e móveis, no período de 17 a 31 de outubro de 2019.

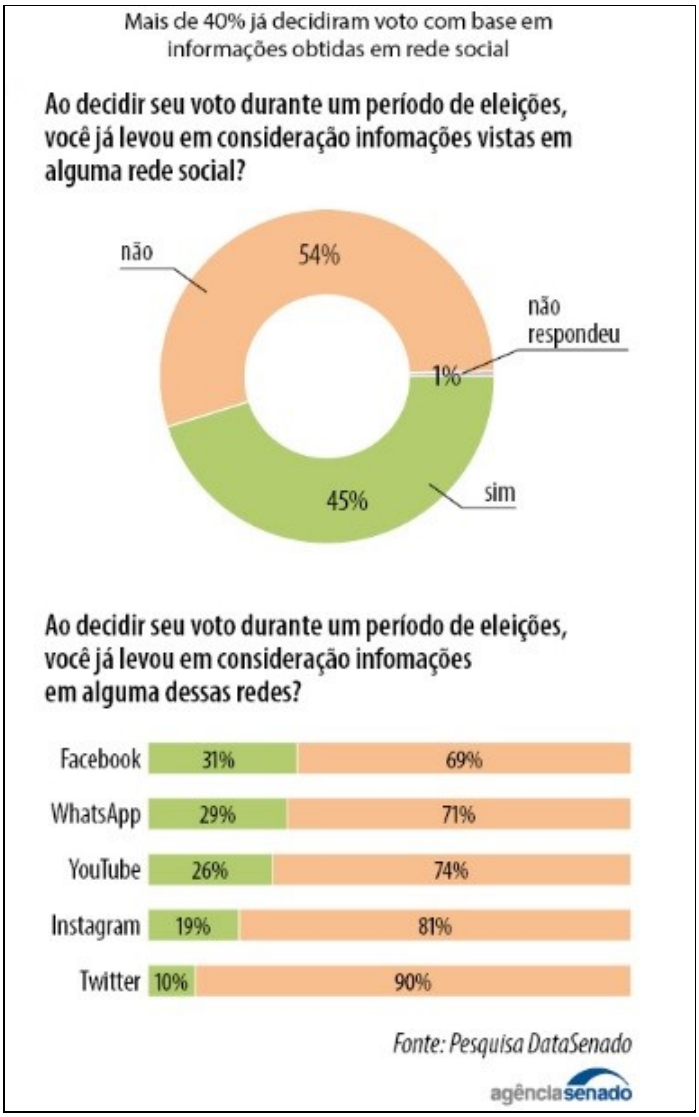


Figura 20: Redes sociais na influência do voto. Fonte: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado

Ao finalizarmos essa pesquisa, temos em conta que o material cedido pelo Monitor do Debate Político foi extremamente importante para a pesquisa, pois aglutinou todas as informações de que necessitávamos para o trabalho de campo. O relatório utilizado possibilitou filtrar o conteúdo por várias categorias e destacar aquilo que seria relevante para nosso trabalho. Acreditamos que esse material de pesquisa, bem como o enriquecimento de informações e a análise que fizemos foi relevante para o entendimento do processo eleitoral de 2018, pois a partir dele pudemos tirar algumas conclusões sobre o papel da mídia naquele período e realizar apontamentos que serão descritos a seguir.

Notas conclusivas

Uma agenda comprometida com as redes sociais

O ponto de partida para a investigação que desenvolvemos e apresentamos nas páginas anteriores situa-nos no cruzamento entre os estudos jornalísticos e a comunicação política. Procurando refletir sobre a reconfiguração dos processos de agendamento tipicamente atribuídos ao jornalismo – atividade responsável inclusive pela definição do conceito de atualidade como aquilo que está na agenda da mídia informativa –, quisemos examinar como a produção noticiosa não será hoje imune à atividade das redes sociais. Preocupou-nos saber que relação existirá entre o que se escreve e publica no Facebook concretamente e o que tem valor-notícia nas páginas dos jornais. Com um olhar especialmente atento ao processo eleitoral de 2018, que conduziu à Presidência de Jair Bolsonaro, indagamos a eventual contaminação do trabalho jornalístico pela dinâmica do Facebook. Deste percurso resultaram reflexões que, não tendo a pretensão de constituir conclusões universais, poderão representar um contributo para os estudos de comunicação. É dessas reflexões que damos conta nas seguintes notas:

1. A opinião pública não é influenciada exclusivamente pela produção jornalística

Os conceitos amplamente definidos e testados por autores como Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Denis McQuail sobre formação da opinião pública e dos comportamentos das massas e públicos serviram como base teórica para nossa investigação. Buscamos entender a atual dinâmica social permeada por redes sociais virtuais como uma consequência e evolução das redes sociais presenciais, como grupos de amigos ou de bairros, associações, sindicatos, etc.

As redes sociais sempre existiram, mas a participação deste tipo de relacionamento social foi vigorosamente ampliada a partir do momento em que as interações passaram a ser realizadas também de maneira virtual, mediadas por sites e aplicativos.

Enquanto os autores mencionados debruçavam-se sobre a influência que a mídia poderia exercer sobre a opinião pública através de suas pautas e enfoques, atualmente precisamos ampliar nossas investigações a fim de compreender diversos outros aspectos que podem ter participação nisso.

Bem como McQuail (2012) destacou que a comunicação de massa é muito útil para o controle, mesmo sendo indispensável para a liberdade, as redes sociais apresentam um comportamento ambíguo quando se trata destes dois itens: controle e liberdade.

Quando se trata de liberdade, as redes sociais, aqui representadas pelo Facebook[68], oferecem uma vasta opção de usabilidade. Postagem de conteúdos diversos (desde que não violem as políticas pré-determinadas pela empresa[69]); conexão com pessoas e empresas, descoberta de conteúdo, produtos e serviços, além da utilização de tecnologias avançadas de serviços seguros e funcionais. Os usuários podem fazer uso de seus espaços para promover discussões, eventos, enquetes e também podem criar uma *fanpage* a fim de separar assuntos comerciais de pessoais. Também é possível criar grupos que tenham interesses em comum para discutir temas, organizar e divulgar eventos presenciais, criar e fortalecer laços comunitários.

Destes grupos vieram iniciativas como o expressivo "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" de 2018, que representa um dos maiores fenômenos de organização virtual de ações presenciais no período eleitoral daquele ano. O grupo rapidamente atingiu 2 milhões de usuárias e, em meio a ataques de *hackers,* conseguiu mobilizar mulheres de todo Brasil em passeatas no dia 29 de setembro de 2018. Do lado contrário, a campanha de Jair Bolsonaro também fez uso de centenas de grupos a fim de mobilizar seus apoiadores a conquistar novos votos e também organizar eventos presenciais, como, por exemplo, "Mulheres Com Bolsonaro (OFICIAL)", "Presidente Jair Bolsonaro", "Apoio a Bolsonaro", cujos conteúdos e ações eram direcionados por líderes de sua campanha e amparados, principalmente, por páginas como "Movimento Brasil Livre". Sua vitória no pleito ratificou a eficácia deste trabalho.

Todas as assessorias de campanha de candidatos a cargos do Executivo Federal fizeram uso de ferramentas das redes sociais para promover seus postulantes. Além da criação e estímulo nos grupos do Facebook, as assessorias também utilizaram *influencers* para garantir o engajamento e circulação de mensagens favoráveis aos seus candidatos e combate aos opositores.

Dessa forma, se de um lado a liberdade de expressão e organização é parte da democracia, capaz de promover debates que tenham bons e maus resultados para a sociedade, do outro, o canal

68 Cada rede social apresenta suas particularidades que são consequências das ferramentas oferecidas ao usuário. Não temos intenção de generalizar, apenas destacar o comportamento dos usuários do Facebook no contexto de 2018, quando era a rede social mais utilizada no Brasil

69 Conteúdos proibidos: Nudez ou outro conteúdo de sugestão sexual; discurso de ódio, ameaças reais ou ataques diretos a um indivíduo ou grupo. conteúdo que possua autoflagelação ou excesso de violência, perfis falsos ou de impostores e spam.

direto e gratuito de assessorias com os públicos favorece o uso de ferramentas de controle. Tais ferramentas foram amplamente utilizadas no contexto eleitoral de 2018, como demonstram os sites de *Fact-checking* como Comprova e Agência Lupa.

Como explicamos neste trabalho, práticas de *clickbait* e *fake news* permearam todo o cenário comunicacional de 2018, prejudicando a circulação de informações de qualidade e, consequentemente, a formação da opinião pública. Cientes do fenômeno de formação de bolhas ideológicas no Facebook, assessorias de todos candidatos fomentaram o debate público com milhares de conteúdos falsos que criaram uma névoa diante dos eleitores. Distinguir o que era verdade do que era invenção se tornou muito difícil principalmente para os eleitores mais fixados em suas bolhas. Badrinathan (2020) demonstrou que após expostos a conteúdo falso, dificilmente os indivíduos mudavam de opinião, pois cria-se uma barreira de desconfiança sobre o assunto.

Entendemos que a formação da opinião pública está diretamente ligada a formação da ideologia, que é também responsável pelo agrupamento de indivíduos com interesses afins. Assim como explica Van Djik, três tipos de conhecimento compõem a formação das ideologias pessoais: o Conhecimento Pessoal, que engloba experiências pessoais específicas; o Conhecimento dos Grupos, que é partilhado por grupos específicos e "pode ser tendencioso e ideológico e nem ser reconhecido como 'conhecimento' por outros grupos" (Djik, 2005. p.54); e o Conhecimento Cultural que é partilhado por todos os membros de sociedade ou cultura. É interessante notar o quanto o conceito de Conhecimento dos Grupos dialoga com o conceito de Grupo de Referência proposto por Maurice Halbwachs (1990) que define Grupo de Referência como um grupo do qual o indivíduo já fez parte e com o qual estabeleceu uma comunidade de pensamentos, identificou-se e confundiu seu passado (Schmidt & Mahfoud, 1993); assim, mesmo que o grupo esteja ou não presente, o indivíduo pode sempre retomar os modos de pensamento e a experiência comum próprios do grupo.

Dessa forma, considerando a participação determinante das redes sociais nas rotinas de seus usuários, a constante busca do ser humano por (re)conhecimento e status social (Recuero, 2009) e o imenso volume de informações disponível em todo o ambiente da Web, é natural que a mídia seja mais um fator que contribui para a formação da opinião pública, e não o principal.

Tal conclusão não consiste em um demérito dos jornais diante da sociedade, ela apenas evidencia um novo comportamento social, que é afetado por novas dinâmicas, interesses e comportamentos de gerações cujos valores diferem dos as anteriores.

2. O jornalismo é uma atividade cujo *modus operandi* interage com todo o sistema de comunicação

Explicamos em nosso primeiro capítulo como o desenvolvimento de novas tecnologias interfere diretamente na forma de se fazer jornalismo. Da máquina de escrever às telas sensíveis ao toque dos *smartphones*, o modo de captar pautas, contatar fontes, publicar e interagir com o público são etapas que tiveram seus tempos de execução reduzidos e as suas dinâmicas, alteradas.

Desde a popularização da internet e da modernização dos sistemas de publicação de notícias (gráficas, edições de TV e rádio, websites, etc.) os jornalistas vem se adaptando, ano a ano, às novas possibilidades e formatos de publicação. O tempo para definição de pautas, apuração, edição e publicação é cada vez mais escasso pois a sociedade está imersa no imediatismo, também é estimulado pelas redes sociais.

Neste cenário também se encontra a publicação de textos noticiosos por mídias alternativas, como blogues, canais do YouTube, perfis de Facebook e Instagram (com seus rápidos *stories*), além do Twitter. Em todas essas redes, estes novos atores sociais sem formação para exercer a profissão de jornalista e sem vínculo a um corpo editorial oficial publicam conteúdos que chegam diretamente aos usuários. Independente da qualidade do conteúdo oferecido por estes cidadãos, suas publicações são veiculadas, compartilhadas e comentadas pelos usuários. Embora todas as redes possuam políticas definidas para denúncia de conteúdo impróprio, mais uma vez voltamos à questão do dano causado por exposição a conteúdo desinformativo. Não temos intenção de generalizar todos canais não oficiais de notícias como disseminadores de *fake news*, mas sim refletir sobre a gravidade da falta de regulamentação, de leis próprias para tratar de crimes ligados à propagação de mentiras em redes sociais no Brasil. É preciso também destacar, como salienta Djik (2005), que as redes sociais representam uma valiosa oportunidade para grupos sociais normalmente excluídos expressarem suas necessidades e promoverem discursos de quebra de estereótipos e conscientização geral da sociedade através do jornalismo cidadão.

Enquanto isso, nas redações, os jornalistas encontram-se imersos em conteúdo online em todas etapas de produção das matérias. Monitoram as redes sociais em busca de pautas interessantes para investigação ou dignas de nota, interagem com fontes, realizam entrevistas, enviam matérias para revisão e ainda produzem conteúdo para divulgação em diferentes formatos de mídia. Atualmente, nenhum jornalista pode dar-se ao luxo de se especializar em apenas um tipo de redação. Embora o setor de "mídias sociais" esteja presente em quase todas redações do país, todos profissionais devem dominar os formatos de publicação nas redes além daquela função para a qual foram contratados. Assim, envoltos

a toda sorte de fontes online, jornalistas passam a também ser informados e não somente a informar, comportamento que investigamos nesta pesquisa. Propostas e sugestões de pautas estão longe de ser imunes às redes sociais, que operam um papel decisivo nesta profissão.

Como explicamos no conceito de "jornalismo em rede", é natural que os jornalistas estejam atentos ao que se passa nas redes sociais devido à enorme expressão que estes canais têm nos fluxos de comunicação e informação. É preciso produzir conteúdos a partir do que é debatido na rede, acompanhar comentários, interações, críticas e até mesmo ataques vindos dos usuários de diversas redes sociais e ainda produzir conteúdos que dialoguem com as demandas apresentados por seus seguidores. Os perfis pessoais de jornalistas brasileiros possuem grande relevância na opinião pública sobre os jornais, a ponto de as empresas jornalísticas definirem diretrizes de comportamento de seus profissionais nas redes.

O público dos jornais está presente nas redes sociais, participa de debates, polêmicas e também é alvo de *fake news*. Cabe aos jornalistas a função de interpretação, a inserção de informações e dados a fim de participar do debate público através do papel de ampliar e aprofundar as análises. A produção de reportagens mais extensas e com temáticas que extrapolem os limites as propostas das redes sociais é de grande valia para enriquecer o debate de pautas sociais.

Conforme descrevemos, as redes sociais vão muito além da promoção de interação interpessoal virtualmente. Elas constituem um canal direto entre instituições, assessorias e políticos e seus públicos, como foi o caso das eleições destacadas neste trabalho. Este canal pode ser e gratuito, visando atingir o público geral daquela página, ou pago, visando atingir um público refinado de acordo com o interesse do gestor da página. O rótulo de "conteúdo pago" só foi recentemente adicionado a este tipo de publicação.

Dessa forma, muito além de detalhes como número de seguidores, estratégias de publicação ou uso de desinformação para captar envolvimento nas páginas, o olhar dos jornalistas precisa de estar direcionado para aquilo que afeta a qualidade das informações que pautam o debate público a fim de acrescentar assuntos e informações necessárias.

Diante desta nova lógica comunicacional descrita, a construção da agenda da mídia jornalística enfrenta novas desafiadoras mudanças: se, por um lado, é indispensável acompanhar os assuntos e a velocidade do debate das redes sociais, por outro, a elaboração de uma agenda com pautas diversas e completas requer tempo para reflexão e apuração. Nesta gangorra, jornalistas buscam o equilíbrio entre aquilo que é o ideal e aquilo que é possível.

3. Os novos desafios da pesquisa sobre jornalismo

Conforme descrevemos, a construção da agenda jornalística atualmente é extremamente rápida e difusa, uma vez que depende de dezenas de fatores e atores sociais para a tomada de decisão. Toda esta complexidade também afeta a pesquisa sobre jornalismo.

Neste trabalho utilizamos um relatório com milhares de dados fornecido pelo próprio Facebook a poucos pesquisadores elencados pela empresa. Ele nos permitiu aprofundamento das investigações pois tínhamos dados consistentes para trabalhar. Entretanto, quando não se obtém dados compilados como este a que tivemos acesso, a realização de uma pesquisa relacionando redes sociais e imprensa posterior à data do evento pesquisado faz-se quase impossível, pois a coleta de dados é muito árdua. O *feed* de notícias dos usuários é atualizado instantaneamente e o algoritmo que define aquilo que aparece em primeiro lugar é afinado em tempo real. Dessa forma, se duas pessoas seguirem as mesmas páginas, fizerem parte dos mesmos grupos e tiverem exatamente os mesmos amigos, a sequência de exposições de conteúdos em seus *feeds* de notícias ainda será diferente, pois depende do tempo de rolagem da tela e interação com os conteúdos. Dessa forma, é extremamente desafiador para o pesquisador conseguir localizar postagens para coleta de dados, porque um conteúdo em saliência hoje, pode não mais ser localizado amanhã.

Outro grande desafio é a atualização dos valores-notícia a serem considerados na decisão de pautas. Tudo está em movimento e algo que aparenta ser muito relevante agora, pode cair no esquecimento dali algumas horas, antes mesmo da publicação do jornal impresso. Acompanhar escândalos envolvendo políticos e personalidades públicas nem sempre é uma decisão acertada, pois *lives* nas redes sociais e textos publicados por *influencers* são capazes de reduzir a saliência do assunto. Já as denúncias realizadas por cidadãos e por outros veículos de comunicação ganham destaque devido ao grande potencial de transformação promovido pelo jornalismo investigativo. Os critérios substantivos apresentados por Traquina (2013), como morte, notoriedade, proximidade física do acontecimento, relevância, tempo, notabilidade, inesperado, conflito em decisões, infração e escândalo continuam universais, mas cabe aos jornalistas uma decisão baseada em critérios muito sutis e instintivos. Verificamos que em tempos de eleição houve uma predileção por assuntos ligados a corrupção e crimes eleitorais, bem como polêmicas vindas das redes sociais que poderiam soar como tom de denúncia.

As condições de produção jornalística também envolvem um desafio para o pesquisador da área. Como anunciamos no capítulo 3 deste trabalho, os maiores meios de comunicação no Brasil são dominados por apenas cinco famílias que detêm considerável poder monetário e de influência no país. Todos eles se autodenominam "imparciais", mas as pesquisas sobre a realização do jornalismo

demonstram que não é exatamente o que ocorre. Dessa forma, devido à baixa diversidade na mídia e consonância de pautas, torna-se um desafio para o pesquisador compreender até onde o conteúdo foi priorizado devido ao contexto histórico-social ou se aquela publicação de alguma forma beneficiaria a empresa de comunicação. A rede Globo, por exemplo, apresenta o telejornal com maior audiência no país, o Jornal Nacional. Em 2015, em matéria especial sobre os 50 anos de jornalismo no canal Globo, foi admitido erro ao anunciar as passeatas do "Diretas Já"[70], em 1984, como uma festa de comemoração do aniversário de São Paulo. Fica então, a questão de até onde os poderes empresariais influenciam na liberdade dos jornalistas. Em tese, não há uma censura institucional, mas até que ponto os valores corporativos influenciam na decisão por uma pauta em detrimento de outra?

Uma outra questão levantada pelos pesquisadores sobre a investigação sobre o jornalismo recai no prestígio da profissão. Há anos, o jornalista era visto como um profissional com *status social* e remuneração confortável. Hoje observamos a redução dos planos de carreira, dos benefícios fornecidos pelas empresas e aumento da carga horária de trabalho. Assim, destacamos a possibilidade de a precarização do ambiente de trabalho também afetar a qualidade do trabalho, bem como as decisões editoriais. Em nossa pesquisa verificamos a omissão de informações que seriam relevantes para o conteúdo global das matérias, mas também notamos uma nítida ponderação ético-deontológica da realização do trabalho. Esta preocupação se estende para o relacionamento com fontes e menções a publicações vindas de redes sociais, pois os jornalistas têm pleno conhecimento do pacto de confiança existente entre fontes, profissionais e leitores.

Dessa forma, considerando as variáveis que afetam a definição de pautas e a execução do trabalho jornalístico, destacamos as dificuldades metodológicas de compreender a relação entre o jornalismo e a atividade das redes sociais, que é extremamente dinâmica, fluída e difícil de estabilizar num produto específico como são os jornais ou os boletins informativos das rádios e televisões.

Em nossa pesquisa realizamos esta ligação entre Facebook e os jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* graças à materialização das publicações do Facebook em uma fonte estável de dados, entretanto, outros formatos de pesquisa se fazem necessários no atual contexto de eleições em 2022. De 2018 até 2022 o Facebook realizou diversas alterações em suas políticas sobre distribuição de conteúdo em massa, excluiu milhares de contas identificadas como automatizadas (robôs), baniu usuários identificados como propagadores de *fake news* e disponibilizou novas ferramentas de denúncia de conteúdo impróprio. Além disso, o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro (TSE) realizou diversas

70 Movimento contra a ditadura militar brasileira que tinha como objetivo retomar a realização de eleições diretas para o cargo de presidente da República no Brasil. A ditadura brasileira esteve em vigência entre 1 de abril de 1964 e 15 de março de 1985. Houve eleições presidenciais em 1989, mas por voto indireto. Os eleitores só puderam votar diretamente em 1992, quando elegeram Fernando Collor de Melo.

campanhas de conscientização sobre a desinformação na internet, abriu um canal de WhatsApp para pesquisa sobre veracidade de conteúdos e um número de telefone para realização de denúncias sobre *fake news*. Já os jornais mantiveram a associação COMPROVA com objetivo de desmentir conteúdo falso que circula diariamente nas redes.

Assim, verificamos a oportunidade de uma coleta de dados em tempo real durante o período eleitoral de 2022 visando comparar as consequências das postagens com alto envolvimento nas redes sociais com os assuntos também mais repercutidos por jornais, sites de notícias ou, talvez, também telejornais. Tal trabalho seria relevante para avaliar os reflexos de políticas públicas de combate à desinformação, bem como a evolução do relacionamento entre jornais e redes sociais.

4. O jornalismo continua a ser uma atividade fundamental para a democracia

Dentre tantas variadas formas de se informar, o jornalismo continua a ser a âncora de quem busca de informação de qualidade e confiável. O papel do jornalista como investigador de diferentes versões de um acontecimento, de ator social detentor da confiança de fontes e cidadãos e de profissional com conhecimentos interdisciplinares é fundamental na promoção de informação de qualidade e de interesse público, que favoreça uma cidadania ativa e esclarecida.

Nesta pesquisa verificamos que embora a Folha de S. Paulo tivesse pausado a atualização de sua página no Facebook naquele ano de 2018, suas publicações permaneceram em consonância com os debates realizados na esfera virtual. Além disso, leitores copiaram links de suas publicações e do site UOL (que também é ligado à Folha) para compartilhar em postagens que lhes interessavam, ratificando a confiabilidade e prestígio deste jornal.

A definição da agenda pública, como descrito em nosso segundo capítulo, sempre perpassou por diversas etapas. Primeiramente, acreditava-se na unidirecionalidade da mídia como responsável por levantar assuntos que seriam tema de discussões, depois, verificou-se que a mídia era extremamente eficiente em fixar assuntos no debate público, mas a forma como os cidadãos abordariam estes assuntos dependeria de muitas outras interferências externas. Hoje, verificamos que existe uma retroalimentação constante de pautas entre mídia, fontes, público, instituições e políticos. Todos esses atores fazem uso das redes sociais para amplificar assuntos de seu interesse, mas nem todos obtém sucesso. Neste ínterim, a mídia precisa atuar como filtro de qualidade e como questionadora, a fim de levar o debate para fora da zona de conforto de seus proponentes.

Acreditamos que esta investigação aqui apresentada contribui para a interpretação de dois comportamentos relevantes da sociedade contemporânea: evolução do jornalismo impresso e participação das redes sociais na definição de pautas públicas. Dessa forma, construímos um elo muito relevante para profissionais e pesquisadores da área.

O papel das redes sociais, como o Facebook, ainda precisa ser muito investigado pela academia, porque apresenta ao pesquisador o desafio de compreender as novas regras de relacionamento virtual. Bem como os ataques virtuais efetuados por *haters*, a proliferação de mentiras que ficaram conhecidas como *fake news* demonstra um novo tipo de comportamento social, aquele onde o indivíduo acredita estar imune às leis por estar distante fisicamente dos afetados pela desinformação. Além disso, os usuários das redes sociais virtuais exercem uma espécie de "etiqueta de boas práticas" que definem aqueles que terão sucesso na proposição de pautas e aqueles que não serão notados.

Em suma, a constituição das rotinas de trabalhos envolvidas pelo jornalismo das redes, aliada ao surgimento de novos atores sociais que buscam notoriedade, faz com que o jornalismo, mas que nunca, mantenha a preocupação com a oferta de conteúdo de qualidade, que se preste ao serviço social e que denuncie anomalias no sistema democrático.

Acesso a notícias realizadas por um jornalismo de qualidade, atualizado com as novas dinâmicas sociais e que atente às necessidades da população representa uma necessidade universal, assim como educação, saúde e segurança. O jornalismo ainda precisa ser o vigilante da sociedade.

Salientamos que o ensino de literacia midiática, ou seja, a educação para a mídia, é urgente neste novo contexto social marcado por forte presença em redes sociais e proliferação indiscriminada de fake news. Tal ensino deveria constar na grade obrigatória dos canais de TV que por lei devem reservar 5% de sua programação para conteúdo educativo, e também na grade curricular do ensino fundamental brasileiro, visando garantir que as futuras gerações tenham um relacionamento muito mais saudável e sustentável com as mídias. Trata-se de uma necessidade social e democrática.

Referências

Abreviaturas, S. e. (2022). Empresa Brasil e Comunicação. Retrieved from https://www.siglaseabreviaturas.com/ebc/

AFP. (2018). 24 veículos de comunicação vão atuar contra fake news no Brasil. *Exame.* Retrieved from https://exame.abril.com.br/brasil/24-veiculos-de-comunicacao-vao-atuar-contra-fake-news-no-brasil/

Aggio, C. d. O. (2014). *Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010.* (Doutor), Universidade Federal da Bahia, Retrieved from https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25197

Albuquerque, A. (2012). O paralelismo político em questão. *Compolítica, 2*(1), 5-28.

Aldé, A., Mendes, G., & Figueiredo, M. (2007). Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade6*(10), 153-172.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 47.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives, 31*(2), 211-236.

Araújo, B., Martins, A. S., Carvalho, A. G. M., Ávila, L. K. d. O., & Arias, V. A. (2020). O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro "O Brasil Que Eu Quero". *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*(10), 83-96.

Araújo, B., Martins, A. S., Carvalho, A. G. M., de Oliveira Ávila, L. K., & Arias, V. A. J. M. R. d. C., Jornalismo e Espaço Público. (2020). O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro "O Brasil Que Eu Quero". (10), 83-96.

Araújo, B. B. d. (2018). *A mediatização da corrupção política na cobertura do Escândalo do Mensalão: estudos do discurso de imprensa.* (Doutor), Universdiade de Brasília, Retrieved from https://repositorio.unb.br/handle/10482/33826

Associação. (2017). Cinco grupos controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, diz relatório. Retrieved from https://apufpr.org.br/2017/11/13/cinco-grupos-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-diz-relatorio/#:~:text=O%20maior%20%C3%A9%20o%20Grupo,e%20Grupo%20Folha%20com%203.

Azevedo, F. A. F. d. (2016). *A grande imprensa brasileira: Paralelismo político e antipetismo (1989-2014).* (Professor Titular), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP. Retrieved from http://www.ponte.ufpr.br/wp-content/uploads/2016/maiores/TESE_AZEVEDO_TITULAR.pdf

Azevedo, I. E. M. (2020). Eleições 2.0: fake news e pós verdade na eleição presidencial de 2018.

Badrinathan, S. (2020). Educative Interventions to Combat Misinformation: Evidence from a Field Experiment in India. *American Political Science Review*, 1-17. doi:https://doi.org/10.1017/S0003055421000459

Baran, S. J. (2015). *Introduction to mass communication: media literacy and culture* (VIII ed.). New York.

Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication, 25*(4), 345-365.

Beçak, R., & Longhi, J. V. R. (2015). O papel das tecnologias da comunicação em manifestações populares: a "primavera árabe" e as "jornadas de junho" no Brasil. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, 10*(1), 388-405.

Beckers, K., & Harder, R. A. (2016). "Twitter Just Exploded" Social media as alternative vox pop. *Digital journalism, 4*(7), 910-920.

Befani, B. (2013). Multiple pathways to policy impact: Testing an uptake theory with QCA. *Centre for Development Impact (CDI)*, 12.

Benham, J. (2020). Best practices for journalistic balance: Gatekeeping, imbalance and the fake news era. *Journalism Practice 14*(7), 791-811.

Blumler, J. G., Dayan, D., & Wolton, D. (1990). West European perspectives on political communication: Structures and dynamics. *European Journal of Communication, 5*(2), 261-284.

Bobbio, N. (1986). A democracia e o poder invisível (M. A. Nogueira, Trans.). In *O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: EDITORA PAZ E TERRA.

Bobbio, N., Mateucci, N., & Pasquino, G. (1998). *Dicionário de Política. 11ª Edição* (C. C. Varialle, G. L. Mônaco, J. Ferreira, L. F. P. Cacais, R. Dini, & C. J. Ferreira, Trans.). Brasília.

Bock, M. A. (2009). Impressionistic content analysis: Word counting in popular media. In K. Krippendorff & M. A. Bock (Eds.), *The content analysis reader*. Thousand Oaks: Sage.

Borges, L. d. O. (1999). As concepções do trabalho: um estudo de análise de conteúdo de dois periódicos de circulação nacional. *Revista de Administração Contemporânea, 3*, 81-107.

Boukes, M. (2019). Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. *Political Communication, 36*(3), 426-451. doi:10.1080/10584609.2018.1498816

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*: Oeiras: Celta Editora, 1997.

Bourdieu, P., & Miceli, S. (1974). *A economia das trocas simbólicas* (Vol. 20). São Paulo: Perspectiva

Braga, J. L. (2016). Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In C. MOURA & M. LOPES (Eds.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet* (M. C. P. Dias, Trans. 2ª ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *107*(1), 31-44.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production* (Vol. 26): Peter Lang.

Bruns, A. (2006). The practice of news blogging. In *Uses of blogs* (Vol. 38, pp. 11-22): Peter Lang.

Bruns, A., Highfield, T., & Lind, R. A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Produsing theory in a digital world: The intersection of audiences production in contemporary theory, 80*(2012), 15-32.

Bruns, A., & Nuernbergk, C. (2019). Political journalists and their social media audiences: New power relations. *Media communication 7*(1), 198-212.

Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age* (Vol. 53): American Library Association Chicago.

Buys, B. (2011). 20 anos da internet no Brasil: universalização do acesso em expansão. *Ciência e Cultura, 63(3)*, 6-9. doi:https://dx.doi.org/10.21800/S0009-67252011000300003

Camponez, C., & Ferreira, G. B. (2020). 50 anos de estudos sobre o agendamento–Caminhos de uma teoria dos media. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*(10).

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.* Paper presented at the Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación 3.0, Salamanca, Espain.

Candido, M. R., & Júnior, J. F. (2020). *Jornalismo Brasileiro: Gênero e Cor/Raça dos Colunistas dos Principais Jornais do País*. Retrieved from Rio de Janeiro: http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colunistas-dos-principais-jornais/

Caren, N., & Panofsky, A. (2005). TQCA: A technique for adding temporality to qualitative comparative analysis. *Sociological Methods Research 34*(2), 147-172.

Carro, R. (2018). Digital News Report - Urban Brazil. *Reutes Institute.* Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/

Carro, R. (2019). Urban Brazil - Digital News Report. *Reuters Institute - University of Oxford.* Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/#fn-9892-1

Carvalho, A. (2015). Discurso mediático e sociedade: repensar a Análise Crítica do Discurso.

Carvalho, M. A. (2020, 08 jun 2020). O Partido dos Robôs sem Voto. *O Globo.* Retrieved from https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/ex-marqueteiro-de-bolsonaro-rompe-o-silencio-em-artigo-o-partido-dos-robos-sem-voto.html

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. rev. e ampl* (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*: Zahar.

Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology Politics, 13*(2), 159-174.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*: Oxford University Press.

Chaves, M., & Braga, A. (2019). The agenda of disinformation:" fake news" and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections. *Brazilian journalism research, 15*(3), 474.

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). *Misleading online content: recognizing clickbait as" false news".* Paper presented at the Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection, Seattle, WA, USA.

Chiluwa, I. E., & Samoilenko, S. A. (2019). *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*: IGI Global.

Cohen, A. C. T. S. (2019). Exercise of citizenship in network society: cyberactivism and the fight against fake news in the Brazilian context. In *Constitutional Knowledge and Its Impact on Citizenship Exercise in a Networked Society* (pp. 170-187): IGI Global.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New York: Princeton University Press.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(4), 363-380.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas* (2ª ed.): Leya.

Couto, M. (2019, 29 abr 2019). Professores da USP integram grupo de pesquisadores com acesso inédito a base de dados do Facebook. *O Globo.* Retrieved from https://oglobo.globo.com/brasil/professores-da-usp-integram-grupo-de-pesquisadores-com-acesso-inedito-base-de-dados-do-facebook-23629818

Danaher, J. (2016). The threat of algocracy: Reality, resistance and accommodation. *Philosophy Technology, 29*(3), 245-268.

Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., Paor, A. D., . . . Morison, J. (2017). Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society, 4*(2), 1-21. doi:10.1177/2053951717726554

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (Vol. 102). Rio de Janeiro: Contraponto.

Dias, L. M., & Fernandes, C. M. (2020). Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018. A construção do Mito Político. *Educação, Cultura e Comunicação, 11*(22).

Diéguez, A. S., & Gonzalo, S. B. J. M. R. d. C., Jornalismo e Espaço Público. (2020). Agenda setting en la era digital: Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017). (10), 37-46.

Dino. (2018). 62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais. *Exame.* Retrieved from https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/

Djik, T. A. v. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso* (Z. Pinto-Coelho, Trans.). Porto: Campo das Letras.

Dourado, T. M. S. G. (2020). *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil.* (Doutor), Universidade Federal da Bahia, Retrieved from http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967

EBC. (2021). Institucional - Competências. Retrieved from https://www.ebc.com.br/acessoainformacao/institucional/competencias

Eisenberg, J. (2003). Internet, democracia e república. *Dados - Revista de Ciências Sociais, 46*(3), 491-511.

Erzikova, E. (2018). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-6.

Facebook. (2019). *Facebook Reports Third Quarter 2019 Results*. Retrieved from California, USA: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx

Faro, J. S. (2004). Marshall McLuhan 40 anos depois: a mídia como a lógica de dois tempos. *Fronteiras-estudos midiáticos, 6*(2), 57-66.

Featherly, K. (2021). ARPANET. In *Encyclopedia Britannica*.

Fernandes, C. M. (2016). Da mídia impressa à audiovisual: o agendamento intermidiático do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. *Líbero, 18*(35), 111-122.

Fernandes, I. (2016). Eleições - Como funcionam as eleições no Brasil. Retrieved from https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/eleicoes-como-funcionam-as-eleicoes-no-brasil.htm

Fischer, M., & Maggetti, M. (2017). Qualitative comparative analysis and the study of policy processes. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research Practice, 19*(4), 345-361. doi:https://doi.org/10.1080/13876988.2016.1149281

Folha. (2018). Comprova, coalizão para combater notícias falsas, é lançada no Brasil. *Folha de S. Paulo.* Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/comprova-coalizacao-para-combater-noticias-falsas-e-lancada-no-brasil.shtml

Folha. (2021). Folha volta a publicar conteúdo no Facebook, Editorial. *Folha de S. Paulo*. Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml

Formiga, F. d. O. N. (2006). *A evolução da hipótese da agenda-setting.* (Mestre), Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Retrieved from http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2257/3/Formiga%2C%20F.%20A..pdf

França, G. M., & Ferragini, B. C. (2012). *Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do Agenda-Setting*. Paper presented at the XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande -MS - Brasil. http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0426-1.pdf

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 61-73). Lisboa: Vega.

Gaudin, S. (2010). Social networking addicts updating from bed, bathroom. Retrieved from https://www.computerworld.com/article/2516426/social-networking-addicts-updating-from-bed–bathroom.html

Gentile, F. (2018). A direita brasileira em perspectiva histórica. *Plural, 25*(1), 92-110.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (Vol. 167, pp. 167). Cambrige: MIT Press.

Gomes, W. (1993). Verdade e perspectiva, a questão da verdade e o fato jornalístico. *Textos de Cultura e Comunicação, 29*, 63-83.

Gomes, W. (2014). *Transformações da política na era da comunicação de massa*: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.

Gomes, W., & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 16*(2), 33-45.

Gonzalez, G. (2019, 17 May 2019). Esto es Internet en 2019: 4.000 millones de usuarios, y páginas cuatro veces más pesadas que hace 10 años. Retrieved from https://www.genbeta.com/a-fondo/esto-internet-2019-4-000-millones-usuarios-paginas-cuatro-veces-pesadas-que-hace-10-anos

Google. (2022). Ajuda do Google do AdSense. Retrieved from https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR

Gragnani, J. (2018). Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp. *BBC Brasil*. Retrieved from https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742

Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse education today, 56*, 29-34.

Gregersen, E., & Encyclopaedia, E. o. (2018). Internet service provider. In T. Britannica (Ed.), *Encyclopedia Britannica*.

Grolla, G. d. O., & Nishijima, M. J. R. B. d. I. B. e. C. S.-B. (2019). A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática. (89).

Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time *Media and Communication, 1*(1

), 15–27. doi:10.12924/mac2013.01010015

Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (2004). State of the art of comparative political communication research. *Comparing political communication: Theories, cases, challenges*, 325-343.

Habermas, J. (2007). *Inclusão do outro*: Edições Loyola.

Halbwachs, M. (1990). A memória coletiva. trad. *Laurent León Schaffter, Vertice, São Paulo*.

Hall, S., & Ohara, J. (1984). The narrative construction of reality: an interview with Stuart Hall. *Southern Review, 33*, 3-17.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). Western media systems in comparative perspective. In *Mass Media society*. Londres: Arnold.

Hancock, J. R. (2018). Os gráficos que mostram o avanço espetacular da humanidade nos últimos dois séculos. Retrieved from https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/actualidad/1516705169_487110.html

Harder, R. A., Sevenans, J., & Aelst, P. V. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics, 22*(3), 275-293.

Harper, R. A. (2010). The social media revolution: Exploring the impact on journalism and news media organizations. *Inquires Journal, 2.03*.

Heinderyckx, F. (2015). Redux of Gatekeeping Theory. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in transition* (Vol. 20, pp. 253-267): Routledge New York.

Heinrich, A. (2011). *Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres*: Routledge.

Hermida, A. (2014). Twitter as an ambient news network. *Twitter and society, 89*, 359-372.

Hermida, A. (2020). Post-publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism mass communication quarterly, 97*(2), 469-491.

Hobsbawm, E. (2015). *A era das revoluções: 1789-1848*: Editora Paz e Terra.

Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista FAMECOS, 7*(AGENDA-SETTING), 42-51.

Hohlfeldt, A., Martino, L. C., & França, V. V. (2011). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.

Hudson, E. (2017). The pros and cons of citizen journalism in social media. *2*, 2019.

IBGE-Educa. (2019). *Uso de Internet, Telefone e Celular no Brasil*. Retrieved from Brasília: https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html

ING. (2015, 08 October 2015). Social media has a growing impact on the news #SMING15. *ING News.* Retrieved from https://www.ing.com/Newsroom/News/Social-media-has-a-growing-impact-on-the-news-SMING15.htm

Jacoby, R. (2001). *O fim da utopia. Política e cultura na era da apatia*. Rio de Janeiro: Record.

Jardelino, F., Cavalcanti, D. B., & Toniolo, B. P. (2020). A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública, 15*(28).

Joathan, Í., & Rebouças, H. (2020). Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. *Educação, Cultura e Comunicação, 11*, 22.

Johnston, L. (2016). Social news=journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hiders the role of the journalist. *Digital journalism, 4.7*, 899-909.

Júnior, J. F., & Sassara, L. d. O. (2016). O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Compolítica, 6*(1), 30-64.

Kemp, S. (2018, 30 jan 2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. *We are social.* Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The agenda setting journal, 1*(1), 5-22. doi:https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim

Kleina, N. C. M. (2016). *Bola na trave: os enquadramentos do" não vai ter copa" antes e durante a copa do mundo de 2014 no facebook*.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media Society, 17*(8), 1241-1257.

Kroll, J. A., Huey, J., Barocas, S., Felten, E. W., Reidenberg, J. R., Robinson, D. G., & Yu, H. (2017). Accountable algorithms. *University of Pennsylvania Law Review, 165*, 633.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*: Sage.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*: sage.

Lanier, J. (2010). Gadget: você não é um aplicativo um manifesto sobre como a tecnologia interage com a nossa cultura. In: Saraiva.

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas, 37*(1), 136-139.

Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N., & Saurwein, F. (2016). The economics of algorithmic selection on the Internet. In *Handbook on the Economics of the Internet*: Edward Elgar Publishing.

Latzer, M., Saurwein, F., & Just, N. (2019). Governance-Choice method: In search of the appropriate level of state intervention. In H. e. a. Van den Bulck (Ed.), *The Palgrave Handbook of Media Policy Research*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Rothschild, D. (2018a). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Rothschild, D. J. S. (2018b). The science of fake news. *359*(6380), 1094-1096. doi:https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115

Leal, P. R. F. (2012). Os riscos do personalismo na política. *Revista A3, 1*.

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior, 28*(2), 331-339.

Levy, D., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 In. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência*: Editora 34.

Lévy, P. (2001). *A conexão planetária. O meercado, o ciberespaço, a consciência* (M. L. H. R. Entler, Trans.). São Paulo: Editora 34.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *1*(1), 5-41. doi:10.1177/001872674700100103

Lima, F. R. d. (2019). A ascensão da extrema direita no Brasil. *Revista Percurso, 11*(1), 207-215.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York.

Long, N. E. (1958). The local community as an ecology of games. *American Journal os Sociology, 64*, 251-261.

Lopez, D. C. (2006). Sociedade da informação e jornalismo: campos de interação e intervenção. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 8*(2).

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions.

Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism mass communication quarterly, 96*(1), 150-172.

Malini, F., & Antoun, H. (2013). *A Internet e a rua*: Buqui Livros Digitais.

Manin, B. J. R. b. d. c. s. (1995). As metamorfoses do governo representativo. *10*(29), 5-34.

Manzi, D. (2020). Managing the Misinformation Marketplace: The First Amendment and the Fight Against Fake News. *Fordham Law Review* 142.

Marés, C. (2018, 07 out 2018). Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1° turno. Retrieved from https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/

Markgraf, M., & Schoch, M. (2019). *Quantification of echo chambers: a methodological framework considering multi-party systems.* Paper presented at the 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Uppsala, Sweden.

Marques, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro.* (Doutor), Universidade Federal da Bahia, Salvador. Retrieved from https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/671

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Marx, K. ([1844] 2004). *Manuscritos econômico-filosóficos* (J. Raineri, Trans.). Jesus Ranieri: Boitempo.

Massuchin, M. G., & Silva, L. F. (2019). Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9*(17), 229-248.

Matos, H. H. G. d. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Organicom, 3*(4), 58-73.

Mattelart, A. (2011). *História das teorias da comunicação*: Edições Loyola.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*: Sage publications.

McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: mídia e opinião pública* (J. A. Wainberg, Trans.). Petrópolis, RJ, Brasil: Editora Vozes.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication Inquiry, 43*(2), 58-67.

McGregor, S. C. J. J. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *20*(8), 1070-1086.

McQuail, D. (1994). Mass communication theory: An introduction. In: Sage.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (C. C&M Digitals (P) Ltd, India Ed. 6 ed.).

McQuail, D. (2012). *Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público*: Penso Editora.

Mello, P. C. (2019, 8 out 2019). WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml

Mello, P. C., Pasquini, P., & Linhares, C. (2018, 19 out 2018). Flávio Bolsonaro diz que teve conta do WhatsApp banida. *Folha de S. Paulo.* Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/flavio-bolsonaro-diz-que-teve-conta-do-whatsapp-banida.shtml

Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism Mass Communication Quartely, 12*(1), 107-127.

Meta. (2022). Sobre rótulos em publicações de parceria paga. Retrieved from https://pt-br.facebook.com/business/help/213764212711862

Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jonalismo na era digiral* (P. d. Cia, Trans.). São Paulo: Contexto.

Mick, J. (2015). Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. *Pauta Geral, 2*(1), 15-37.

Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 155-184.

Minayo, M. (1994). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.* São Paulo–Rio de Janeiro: Editora de Humanismo.

MOM-Brasil. (2017). Quem controla a mídia no Brasil? Retrieved from http://brazil.mom-rsf.org/br/

Nelkin, D. (2001). Molecular metaphors: the gene in popular discourse. *Nature Reviews Genetics, 2*(7), 555-559.

Newman, N., & Carro, R. (2021). Digital News Report 2020 - Brazil. *Reuters.* Retrieved from https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/

Nitahara, A. (2019). Acesso a nível superior no Brasil é abaixo dos padrões internacionais. *Agência Brasil.* Retrieved from https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-11/acesso-nivel-superior-no-brasil-e-muito-abaixo-dos-padroes-internacionais

Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 36*(1), 103-126.

Oliveira, L. (2018). O jornalismo brasileiro como ator político. *Compolítica, 8(1)*, 17. doi:10.21878/compolitica.2018.8.1.160

Online, J. A. (2019, 24 Jul 2019). Mudanças no algoritmo do Facebook reprimem o jornalismo e interferem nas democracias, diz especialista em mídia digital. Retrieved from https://www.anj.org.br/?p=18912

Ortellado, P. (2019). Quem Somos - Monitor do Debate Político no Meio Digital. *Universidade de São Paulo.* Retrieved from https://www.monitordigital.org/quem_somos/

Ottonicar, S. L. C. (2020). Brazilian policy and actions to fight against fake news: a discussion focused on critical literacy. In *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World* (pp. 204-221): IGI Global.

Park, R. (1925). *The City*. chicago: University of Chicago.

Pereira, W. d. O., & de Oliveira, L. A. (2020). Midiatização,processos sociaise campanha permanente: a visibilidade de Jair Bolsonaro na grande imprensa. *73ª Reunião Anual da SBPC*.

Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015* Retrieved from: http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/

Petrola, J. I. (2018). Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In C. Costa & P. Blanco (Eds.), *Liberdade de Expressão e campanhas eleitorais–Brasil* (pp. 110-136). São paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*.

Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center for Journalists, 7*(2018), 2018-2007.

Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). *Clickbait detection.* Paper presented at the European Conference on Information Retrieval.

Prada, R. (2009). A história dos Notebooks. Retrieved from https://www.tecmundo.com.br/internet/2231-a-historia-dos-notebooks.htm

Primo, A. F. T. (2011a). Transformações no jornalismo em rede : sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto, 02*, 130-146.

Primo, A. F. T. (2011b). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*(25), 144-161.

R7. (2019, 02 mar 2019). Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook. *R7.* Retrieved from https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas, 2*, 1-269.

Recuero, R. (2011). Deu no twitter, alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais. *9ºEncontroda Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 1-19.

Recuero, R., & Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Renato, F. (2012). A história dos telefones celulares. Retrieved from https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.ghtml

Ribeiro, I. (2016, 26 jan 2016). Circulação digital de jornais cresce no Brasil. *Meio & Mensagem.* Retrieved from http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/29/circulacao-digital-de-jornais-cresce-no-brasil.html

Ribeiro, K., Pizza, J., & Almeida, J. F. d. (2018). A cultura da gratuidade e seus efeitos no jornalismo, na propaganda e na produção de conteúdos digitais. *In Revista, 9*, 15-31.

Rihoux, B., & Lobe, B. (2009). The case for qualitative comparative analysis (QCA): Adding leverage for thick cross-case comparison. In Sage (Ed.), *The Sage handbook of case-based methods* (pp. 222-242).

Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*: Sage Publications.

Roberts, C. (2005). *Gatekeeping theory: An evolution*. Paper presented at the Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas. http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf

Rodrigues, A. D. (2015). Delimitação, natureza e funções dodiscurso midiático. In A. T. C. PEIXINHO, C.; VARGUES, I.; FIGUEIRA (Ed.), *20 anos de jornalismo contra a indiferença*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Roig-Tierno, N., Gonzalez-Cruz, T. F., & Llopis-Martinez, J. (2017). An overview of qualitative comparative analysis: A bibliometric analysis. *Journal of Innovation Knowledge, 2*(1), 15-23.

Roller, M. R., & Lavrakas, P. J. (2015). *Applied qualitative research design: A total quality framework approach*: Guilford Publications.

Rossi, M., & Marreiro, F. (2017). O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018. Retrieved from https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html

Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions. *Journal of documentation*.

Ruediger, M. A., & Grassi, A. (2018). Redes sociais nas eleições 2018.

Santaella, L. (2020). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* : Editora estação das letras e cores.

Santana, G. (2016). A separação dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. Retrieved from https://www.politize.com.br/separacao-dos-tres-poderes-executivo-legislativo-e-judiciario/

Santos, B. P., Silva, L. A., Celes, C. S., Borges Neto, J. B., Peres, B. S., Vieira, M. A. M., . . . Loureiro, A. A. (2016). *Internet das coisas: da teoria à prática*. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Santos, I. C. d. (2020). *Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais.* (Msestrado), UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Florianópolis. Retrieved from https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216551

Santos, J. L. G. d., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. d. M., Cunha, V. P. d., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto, 26*. doi:http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072017001590016

Santos, R. M., Cioccari, D., & de Moraes, T. P. B. J. M. R. d. C., Jornalismo e Espaço Público. (2020). O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. (10), 65-81.

Santos, R. M., Cioccari, D., & Moraes, T. P. B. d. (2020). O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*(10), 65-81.

Sarmento, R., Massuchin, M. G., & Mendonça, R. F. (2021). Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*(95).

Schmidt, M. L. S., & Mahfoud, M. (1993). Halbwachs: memória coletiva e experiência. *Psicologia USP, 4*, 285-298.

Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets: Agenda for a research approach and a data analysis technique. *Comparative Sociology, 9*(3), 376-396. doi:10.1163/156913210X12493538729838

Schwengber, M. S. V., & Pinheiro, N. L. G. M. (2020). Movimento# EleNão: reconhecimento e afirmação do ato de fala das mulheres na política. *Educação, UFSM, 45*, 1-24.

Sebastião, S. P., & Elias, A. C. (2012). O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. *Sociedade e cultura, 15*(1), 10.5216/sec. v5215i5211. 20673-20610.25216/sec. v20615i20671. 20673.

Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media* (Vol. 4): Constable London.

Shaw, D., & McCombs, M. (1977). The emergence of American political issues. In *Agenda Setting Function of the Press*. São Paulo: West.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How digital networks transform our ability to gather and cooperate*: Penguin Press.

Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York Taylor & Francis

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Analise de conteúdp: exemplo de aplicação técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica, 17*, 14.

Silva, F. H. N. e. (2020). Guerra do Vietnã: análise dos aspectos operacionais, da opinião pública e da mídia e suas consequências. In (pp. 47). Rio de Janeiro: Academia Militar das Agulhas Negras.

Silva, L. W. (2001). Rede foi criada em 1969, nos EUA. Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1208200103.htm#:~:text=No%20mesmo%20ano%2C%20o%20Laborat%C3%B3rio,usu%C3%A1rios%20em%20todo%20o%20mundo.

Silveira, D. (2018). Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. *G1.*

Simister, N., Scholz, V. . (2017). Qualitative Comparative Analysis (QCA). . *Intrac*.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society, 16*(1), 55-73.

Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. d. Moraes (Ed.), *Sociedade midiatizada* (pp. 19-31). Rio de Janeiro: Mauad.

Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European journal of cultural studies, 18*(4-5), 395-412. doi: 10.1177/1367549415577392

Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research, 18*(3), 275-296.

Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital journalism, 6*, 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Teles, E. (2018). A produção do inimigo e a insistência do Brasil violento e de exceção. In E. S. Galello (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (Vol. 1). São Paulo: Boitempo.

Thompson, J. B. (2001). *A mídia e a modernidade* (Vol. 8): Petrópolis: vozes.

Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows. *Gatekeeping in transition*, 25-44.

Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transacional* (Insular Ed. 3 ed. Vol. 2). Florianópolis.

Trilling, D., & Tolochko, P. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Björn Journalism, 94*(1), 38-60.

Trivinho, E. (1996). Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do cyberspace. *Revista FAMECOS, 3*(5), 73-81.

Tuchman, G. (1978). Making News: a study in the construction of reality. *New York*.

Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of democracy, 28*(4), 46-59.

Valdeón, R. A. (2021). Translation: from mediation to gatekeeping and agenda-setting. *Language intercultural communication, 21*(1), 24-36.

Valente, J. (2018, 15 jun 2018). Redes sociais perdem espaço como fonte de notícia,diz relatório global. Retrieved from http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global

van de Berg, S. (2014). Assessing the Impact of Tanzania Media Fund on the Tanzanian Media: A Practical Approach. *Global Media Journal, 4*(2), 11.

Vargas, I. M. (2020). Fakenews e política: A influencia da pós-verdade na ascensão da extrema-direita. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(67), 14.

Vicario, M. D., Zollo, F., Caldarelli, G., Scala, A., & Quattrociocchi, W. (2017). Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. *Social Networks, 50*, 6-16.

Vijgen, B. (2014). The listicle: An exploring research on an interesting shareable new media phenomenon. *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides, 59*(1), 103-122.

Viscardi, J. M. (2020). Dossiê - Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística aplicada, 59*, 1134-1157. doi:http://dx.doi.org/10.1590/010318137158916202005 20

Vitorino, F. (2018, 10 mar 2019). Facebook reforça luta contra o fake news e diz que mudança no algoritmo é só o começo. *Globo.com.* Retrieved from https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-reforca-luta-contra-o-fake-news-e-diz-que-mudanca-no-algoritmo-e-so-o-comeco.ghtml

Vizeu, A. (2003). *O jornalismo e as teorias intermediárias.* Paper presented at the XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism mass communication quarterly 85*(4), 860-877.

Vonbun, R., Königslöw, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism SAGE, 17*(8), 1054-1073. doi:10.1177/1464884915595475

Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In *Gatekeeping in transition* (pp. 17-38): Routledge.

Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital journalism, 6*(3), 274-293.

Walters, R. M. (2018). How to tell a Fake: Fighting back against Fake News on the front lines of social media. *Rev. L. & Pol. 111 (2018-2019), 23*, 111.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder:Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg Cedex Retrieved from https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Weaver, D. H., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Weber, C. T. (2010). *Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo*. Paper presented at the XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Novo Hamburgo, RS, Brasil. http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf

Weber, M. H. (2011). Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático.

Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2015). A new agenda for agenda-setting research in the digital era. In *Political communication in the online world* (pp. 26-44): Routledge.

Welbers, K., Atteveldt, W. V., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism, 17*(8), 1037-1053.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media Society, 20*(12), 4728-4747.

Werthein, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da informação, 29*, 71-77.

West, S. M. (2017). Raging against the machine: Network gatekeeping and collective action on social media platforms. *Media communication, 5*(3), 28-36.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *27*(4), 383-390. doi:10.1177/107769905002700403

Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação* (M. J. V. d. Figueiredo, Trans.): Presença.

Wolton, D. (1989). *A comunicação política: construção de um modelo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporáneos.

Woodside, A. G., & Zhang, M. (2012). Identifying x-consumers using causal recipes:"Whales" and "jumbo shrimps" casino gamblers. *Journal of Gambling Studies, 28*(1), 13-26.

Zago, G. d. S., & Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *SBPjor Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9*(1), 116-133. doi:https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication, 10*(3), 219-237.

Zhang, Y., Li, J., & Tong, T. W. (2022). Platform governance matters: How platform gatekeeping affects knowledge sharing among complementors. *Strategic Management Journal, 43*(3), 599-626.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 318-329). Westport: Libraries Unlimited.

Anexos

Apresentamos a seguir os arquivos complementares citados ao longo do trabalho.

Anexo 1: Seleção intermediária de dados

Data	**Ranking no dia**	**Posicionamento político**	**nome da página**	**Descrição**	**palavras chave**	**nº de compartilhamentos**	**URL**	**Eco das redes *O Globo***		**Eco das redes *Folha de S. Paulo***	Observações
16/09/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Conteúdo indisponível devido a restrições legais Este conteúdo não está disponível devido a uma ordem judicial do Brasil. Se quiser obter mais informações, acesse a Central de Ajuda. Legenda do relatório: Após atentado Bolsonaro fala ao público pela primeira vez.	Atentado Bolsonaro; Alta Bolsonaro; Live Bolsonaro	329.824	http://bit.ly/30KJclv	17/09/18 - Pág. 4 - Em vídeo, Bolsonaro diz que petista soltaria ex-presidente		17/09/18 - Capa - Bolsonaro chora, ataca petistas e coloca eleição em suspeição - 17/09/18 - A8 - Bolsonaro faz transmissão do hospital, chora e ataca petistas-	
16/09/2018	**2**	**Direita**	Movimento Do POVO Brasileiro	COMPARE CIRO GOMES O DESEQUILIBRADO E BOLSONARO, E TIRE SUA CONCLUSÃO !!!!	Ciro Gomes; Ataque à opositores; Temperamento	179.920	http://bit.ly/2NQLnij	zero		17/09/18 - Pág. A7 - Ciro xinga e empurra jornalista que trabalha para adversário em RR	O evento citado pela Folha é diferente daquele publicado no Facebook, mas em ambos

											casos tratam da imagem e "Ciro Descontrolado"
16/09/2018	**3**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Em briga de homem e mulher SE METE A COLHER SIM! Lute todo dia contra o machismo.	Violência doméstica; Machismo; Feminismo; #elenão	142.688	http://bit.ly/2Ggqwk8	zero		19/09/19 - A6 - eleitor-chave, mulheres amplificam mobilização digital contra Bolsonaro 19/09/19 - A6 - razões e emoções do voto feminino 19/09/19 - A10 - opositores de Bolsonaro divulgam movimento #elenão nas redes sociais	

16/09/2018	**4**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Olá amigos! - Hoje, às 16:50 fui autorizado pela equipe médica do Hospital Albert Einstein a me dirigir a vocês através de uma *live* em meu Facebook, que peço compartilharem! -Apesar de ainda bastante debilitado reúno forças que vem de vocês. - Creio que	Live Bolsonaro; Atentado Bolsonaro; Alta Bolsonaro	115.975	http://bit.ly/2RiSRNh		17/09/18 - Pág. 4 - Em vídeo, Bolsonaro diz que petista soltaria ex-presidente		17/09/18 - A8 - Bolsonaro faz transmissão do hospital, chora e ataca petistas
16/09/2018	**5**	**Direita**	Bolsonaro BAHIA	ELE ESTÁ VOLTANDO! #FORÇACAPITÃO	Atentado Bolsonaro;Eleitores Bolsonaro;Intenção de voto Bolsonaro	62.587	http://bit.ly/2RC2eXl		17/09/18 - Pág. 4 - Em vídeo, Bolsonaro diz que petista soltaria ex-presidente		17/09/18 - A8 - Bolsonaro faz transmissão do hospital, chora e ataca petistas
17/09/2018	**1**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Um comentário racional sobre armar o cidadão de bem. Raciocínio sem ideologia partidária, sem ~esquerdismo~. Só fatos.	Armas; Eleições 2018; Estatuto desarmamento	601.890	http://bit.ly/2GgTYqp		zero		zero
17/09/2018	**2**	**Direita**	Danilo Gentili	Modus Operandi da Imprensa Brasileira "Muitos jornalistas veem o seu trabalho como uma oportunidade para promover suas próprias noções políticas de estimação, ao invés da responsabilidade de informar o público e permitir que seus leitores e telespectadores decidam por si mesmos." - Thomas Sowell	Danilo Gentili; Jornalismo; Imprensa	173.354	http://bit.ly/2RIlxOy		zero		zero

17/09/2018	**3**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Falar e ensinar sobre sexualidade NÃO é falar sobre sexo. A excelente Laura Muller no Altas Horas.	Educação sexual; Natalidade; Prevenção de DSTs	126.373	http://bit.ly/2TKZsl0	zero		zero
17/09/2018	**4**	**Direita**	Paulo Eduardo Martins	Estou lançando essa campanha. Bora nessa? #elesnão	Antipetismo; Direita; Extrema Direita	105.345	http://bit.ly/38tkWHk	19/09/18 - pág. 3 - a urna em que comeu		19/09/19 - A6 - eleitor-chave, mulheres amplificam mobilização digital contra Bolsonaro 19/09/19 - A6 - razões e emoções do voto feminino 19/09/19 - A10 - opositores de Bolsonaro divulgam movimento #elenão nas redes sociais 19/09/2018 - a4 - após ultimato do centrão, Alckmin

											decide subir tom de ataques a adversários 19/09/18 - A4 - Hora do Tudo ou nada
17/09/2018	**5**	**Esquerda**	David Miranda	Para Bolsonaro quem tem AIDS não merece tratamento público porque eles vivem na vida mundana. Esse homem é o cúmulo do desrespeito e da falta de conhecimento.	Saúde Pública; Aids; Sus	94.172	http://bit.ly/2RJ4zzt	zero		zero

18/09/2018	**1**	**Direita**	Álvaro Dias	Os governos petistas fraudaram o Bolsa Família e tiraram a oportunidade de milhões de brasileiros. Mesmo assim, muita gente ainda sai com a bandeira vermelha defendendo um político preso. É este o Brasil que queremos trazer de volta? Álvaro Dias participou do Pânico no Rádio - Jovem Pan. Confira alguns dos melhores momentos !!!! #AlvaroDias19	Bolsa Família;Álvaro Dias;Fraude PT	172.751	http://bit.ly/2RBsdOp	zero		19/11/18 - A2 - Opinião - Caça fantasmas
18/09/2018	**2**	**Direita**	Carla Zambelli	Vamos chegar a 10 mil compartilhamentos para pedir que as FORÇAS ARMADAS fiscalizem as urnas e a apuração das eleições? É o MÍNIMO que o povo merece após o STF rasgar a lei e derrubar o voto impresso. FISCALIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES PELAS FFAA, JÁ! #CarlaZambelli1710 Deputada Federal-SP	Urnas eletrônicas; Fraude nas eleições; Voto impresso	108.766	http://bit.ly/2RHvT13	19/09/18 - pág. 2 - Bolsonaro e as urnas eletrônicas 19/09/18 - pág. 3 - Sobre a		19/11/18 - A2 - Opinião - A faca e a urna 19/11/18 - C8 - Ilustrada - urnas eletrônicas

								hashtag elesnão		
18/09/2018	**3**	**Direita**	Joice Hasselmann	Sobre a campanha e a página “Mulheres Contra Bolsonaro”, tenho algo a dizer: É FRAUDE!!! 🤓ESPie. Pq as mulheres estão contra Bolsonaro? Pq mesmo???	Mulheres contra Bolsonaro; Voto feminino; Ele não	77.696	http://bit.ly/37frRn7	zero		19/09/19 - A6 - eleitor-chave, mulheres amplificam mobilização digital contra Bolsonaro 19/09/19 - A6 - razões e emoções do voto feminino 19/09/19 - A10 - opositores de Bolsonaro divulgam movimento #elenão nas redes sociais

18/09/2018	**4**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Poucos dias depois disso, Tânia foi encontrada morta. Revoltante! 😡 Lute todo dia contra o machismo!	Feminicídio; violência doméstica; machismo	75.822	http://bit.ly/2urunsg	zero		19/09/18 - A12 - Sobrenome de Moro é usado sem parentesco com o juiz (cita feminicídio)	
18/09/2018	**5**	**Direita**	Partido Social Liberal - PSL	Há dez anos, Jair Messias Bolsonaro já demonstrava seu respeito por um homossexual que era discriminado na Câmara dos Deputados: o deputado federal, estilista e apresentador Clodovil Hernandes. Ele era um homem gay que, assim como Bolsonaro, não concordava com a sexualização de crianças nas escolas e com a farra com o dinheiro público. Entenda: cada rótulo tem o objetivo de fazer você se esquecer do principal: Bolsonaro não é corruPTo! #EstouComBolsonaro #VotoBolsonaro17	LGBTI; diversidade; respeito a gays	69.797	http://bit.ly/37htUHl	19/09/18 - Pág.25 - o papel da escola na diversidade		20/10/2018 -C7-2018! Troglogaro x Luladdad	(humor - fala sobre gays)

19/09/2018	**1**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Vó, neta e um monte de amor 💔	matriarcado; famílias; abandono parental; mãe solteira	602.035	http://bit.ly/2GdLnEL	zero		zero	
19/09/2018	**2**	**Direita**	SomosTodosBolsonaro	É por causa disso que as artistas globais estão desesperadas! - O exército de mulheres pró-Bolsonaro só faz crescer!!!	voto feminino; mulheres com Bolsonaro; mulheres contra Bolsonaro	177.863	http://bit.ly/2NQNAdv	20/19/18 - Pág.10 - Pedro Doria - O nome disso é censura		zero	

19/09/2018	**3**	**Direita**	Janaína Pascoal	É importante lembrar do que nos livramos!	corrupção PT; impeachment Dilma; Janaína Paschoal	133.840	http://bit.ly/2RElrYd		20/09/18 - Pág. 2 - Editorial Haddad entra na corrida rumo ao centro 20/09/18 - Pág. 2 - Artigo Merval Pereira - Um país congelado 20/19/18 - Pág..7 - Cassado, Delcidio quer voltar ao senado	21/09/18 - capa - alvo de lava jato portuguesa vê semelhanças com caso Lula - 21/09/18 - A16 - PT segue com Lula, mas partido socialista me abandonou 21/09/18 - A4 - FHC pede união contra candidatos radicais para evitar a piora da crise 21/09/18 - A12 - Na tv, Alckmin usa nova CPMF e Chávez para atacar Bolsonaro e PT

19/09/2018	**4**	**Jornal**	UOL Notícias	#UOLnasUrnas Doria critica Haddad em debate: "Se fosse bom, teria sido reeleito".	votos Haddad; eleições SP; votos PT	77.438	http://bit.ly/2GcWf5T	zero		20/19/18 - A16. Doria ataca Haddad
19/09/2018	**5**	**Direita**	NasRuas	Aviso importante para o dia das eleições! Vídeo onde um homem vestido com camisa da seleção Brasileira de Futebol pede para que os eleitores de Bolsonaro vão aos locais de votação vestidos de camisa da seleção e que fiquem nas ruas, Vídeo com cabeçalho "mobilização geral no dia das eleições" e rodapé "contra fraude nas urnas".	urnas eletrônicas; voto impresso; fraude eleições	75.606	http://bit.ly/2RDBUfi	zero		21/09/18 - A4 - Painel - Poder paralelo
20/09/2018	**1**	**Direita**	Sargento Fahur	OLHA A HUMILDADE DESSE GAROTO!	menino vendendo sorvete; trabalho infantil; crianças na pobreza	152.485	http://bit.ly/36fpyPW	zero		zero
20/09/2018	**2**	**Jornal**	Uol Notícias	Nova pesquisa mostra que tanto as intenções de voto para o substituto de Lula quanto a rejeição a ele cresceram sete pontos percentuais em dez dias #UOLnasUrnas	votos Lula; rejeição Lula; votos Haddad	140.894	http://bit.ly/3asCFAq	21/09/18 - Capa-charge - bloqueio no asfalto - 21/09/18 - Pág..3 - Predileção por Tutelados 21/09/18 -		21/09/18 - A8 - poder, irrelevância ou arruaça? 21/09/18 - A9 - 64% ligam Haddad a Lula, aponta Datafolha

								Pág..20 - Miriam Leitão - riscos de erros velhos do PT		
20/09/2018	**3**	**Direita**	Sargento Fahur	Menino ganhou uma bicicleta nova de um policial militar, depois ter tido a sua furtada.	menino ganha bicicleta; roubo de bicicleta; doação	139.514	http://bit.ly/2GcalPl	zero		zero
20/09/2018	**4**	**Direita**	República de Curitiba	#ElesNão Foto com Manuela D'Ávila, Gleisy Hoffman, Dilma Rousseff e Fernando Haddad posando fazendo símbolo L com os dedos em um ambiente repleto de pessoas vestidas de vermelho.	voto PT; contra Bolsonaro; mulheres contra Bolsonaro	131.463	http://bit.ly/38u8p6l	zero		21/09/18 - A9 - 64% ligam Haddad a Lula, aponta Datafolha (índice de rejeição de Haddad)
20/09/2018	**5**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Tentaram nos tirar da disputa na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico, só nos ergue ainda mais. Estamos mostrando que é possível vencer sem vender a alma, sem mentiras, e isso ninguém vai apagar! Vamos em frente! Chega de facções comandando o Brasil! Link no YouTube: https://youtu.be/jIRrKgW8Y0E	atentado Bolsonaro; recuperação Bolsonaro; votos Bolsonaro	118.565	http://bit.ly/3ayVemM	zero		20/09/18 - A13 - PF substitui chefia da escolta da campanha de Bolsonaro

21/09/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Uma má notícia a quem só restou torcer contra minha saúde e recuperação: Nunca me senti tão feliz e bem! Estamos voltando para juntos, fazermos do Brasil uma grande nação! BR Vídeo de Bolsonaro com boa aparência agradecendo o apoio e comunicando sua alta do hospital.	Bolsonaro hospital; recuperação Bolsonaro; alta Bolsonaro; votos Bolsonaro	264.474	http://bit.ly/2TQ04G9	23/09/18 - Pág.5 - Bolsonaro deixa semi-intensivo e vai para o quarto		22/09/2018 - A7 - Áudio em que Bolsonaro xinga vice e enfermeira no hospital é falso 23/09/2018 - A4 - Painel-de volta ao palco 23/09/2018 - A9 - PF descarta suspeita de pagamento ao agressor de Bolsonaro por crime
21/09/2018	**2**	**Direita**	República de Curitiba	Já sabem quem eleger! Talquei? Imagem do Facebook informando que a informação é falsa Link com o título: "Caso Bolsonaro seja eleito, saio do STF, diz Gilmar Mendes".	Gilmar Mendes; votos Bolsonaro; STF	61.223	http://bit.ly/36l12Nh	zero		23/09/2018 - A8 - Sem garantia 23/09/2018 - A16 - gestão tabajara do posto Ipiranga - triplo mortal

21/09/2018	**3**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	www.Bolsonaro.br Imagem com uma foto de Bolsonaro e a frase: "Votei pela revogação da CPMF na câmara dos deputados e nunca cogitei sua volta. Nossa equipe econômica sempre descartou qualquer aumento de impostos. Quem espalha isso é mentiroso e irresponsável. Livre mercado é menos impostos. É meu lema na economia."	CPMF; economia Bolsonaro; Paulo Guedes	52.694	http://bit.ly/38qOXHQ	22/09/18 - Pág.4 - País. Superpoderes - Paulo Guedes propõe que maioria decida todos os votos de um partido		22/09/18 - Capa: Bolsonaro defende assessor - 22/09/18 - A4 - Eleições - entrevista após atentado 23/09/2018 - A9 - a covardia é dele por desrespeito a negro, mulher e pobre, diz Alckmin 23/09/2018 - A15 - risco com PT seria maio do que com Bolsonaro, diz ex-BC 23/09/2018 - A16 - gestão tabajara do posto Ipiranga 23/09/201

										8 - A27_Efeito político nos negócios tem data para acabar, diz empresário
21/09/2018	**4**	**Direita**	Rua Direita	(imagem com texto, mas post sem descrição) Uma foto do ator Dado Dolabela usando uma camisa com a hashtag #elenão e o texto: "-Batia na namorada -Bateu em uma camareira -Foi preso por não pagar pensão para os filhos -Processado por injúria -Cheio de moral para falar mal do Bolsonaro"	contra Bolsonaro; violência doméstica; votos Bolsonaro	47.799	http://bit.ly/38sOgh4		zero		22/09/2018 - A12 - Mulheres não são mencionadas em 4 de 13 programas presidenciais

21/09/2018	**5**	**Esquerda**	Mídia Ninja	As mentiras e hipocrisias da família Bolsonaro! #EleNão Vídeo com compilado de notícias sobre corrupção da família Bolsonaro com cabeçalho: "Família Bolsonaro" e rodapé "compartilhe com quem ainda insiste em defender esta corja!"	anti Bolsonaro; corrupção; homofobia	41.342	http://bit.ly/2RlJP24	zero		22/09/2018 - 6 - qual o melhor plano de governo? 23/09/2018 - A7 - fuzil de jovens criminosos pode ser o pau grande que eles não têm, diz Ciro (fala sobre preconceitos e política de armamento de Bolsonaro)
22/09/2018	**1**	**Direita**	MBL - Movimento Brasil Livre	EX-ELEITORA DE HADDAD DETONA CANDIDATO. São Paulo já conhece Haddad. E São Paulo chutou Haddad na primeira oportunidade. Pior prefeito da história.	contra PT; Haddad governador; votos Bolsonaro	101.970	http://bit.ly/2RIII2s	zero		zero
22/09/2018	**2**	**Direita**	Jair Bolsonaro #mito	PRESOS SOFRENDO MAUS TRATOS NAS CADEIAS, SUPER LOTAÇÃO, CONDIÇÕES DESUMANAS E OLHA O QUE O FUTURO PRESIDENTE DO BRASIL JAIR BOLSONARO FALOU BR👉17.	política carcerária; direitos humanos detentos; tortura	101.679	http://bit.ly/3aEl9t2	zero		23/09/2018 - B3 - imagina eu num pau de arara?

22/09/2018	**3**	**Esquerda**	Jovens de Esquerda	Cristão não apoia tortura, cristão defende os pobres e oprimidos, cristão não aceita intolerância nem preconceito. Ou você é cristão ou apoia o Bolsonaro, as duas coisas não dão!	anti Bolsonaro; votos cristãos; campanha eleitoral nas igrejas	88.702	http://bit.ly/2TT0xHt	23/09/18 - Pág. 12 - Igrejas fazem campanha em cultos e podem ser autuadas		23/09/2018 - B3 - imagina eu num pau de arara?	
22/09/2018	**4**	**Centro-Esquerda**	Ciro Gomes Zueiro	Você acha que esse homem tem condições de governar o Brasil? Kkkkkkkk sobre Ciro gomes descontrolado Este conteúdo não está disponível no momento Quando isso acontece, geralmente é porque o dono só compartilhou esse conteúdo com um pequeno grupo de pessoas, alterou quem pode vê-lo ou ele foi excluído.	Ciro gomes; votos Ciro gomes; equilíbrio emocional presidente	58.089	http://bit.ly/2tyQay5	zero		23/09/2018 - A7 - fuzil de jovens criminosos pode ser o pau grande que eles não têm, diz Ciro	Correlacionada porque a página "Ciro Zueiro" combate uma má imagem do Ciro citando falas do Bolsonaro
22/09/2018	**5**	**Direita**	Pacto Contra o #PT	😎👉 (Imagem com o texto: Meu funcionário roubou minha loja e está preso. De dentro da cadeia indicou um substituto. Devo contratar?)	Antipetista; votos Haddad; votos Bolsonaro	38.571	http://bit.ly/2tO5V4f	zero		23/09/2018 - A18 - Como vão os marqueteiros? Vão muito bem, e se dão mal (sobre conversão da imagem de Lula em Haddad) 24/09/2018 - A4 - no coração	

										lulista, Haddad é só um número de nome adraile, radard ou alade
23/09/2018	**1**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Que experimento maravilhoso <3 Emocionante. Desde pequenos aprendendo a respeitar as diferenças. Vídeo onde uma menina defende a colega que é filha de um casal homoafetivo. Ao fim do vídeo ela revela que seu irmão possui Síndrome de Down e ela está acostumada a defendê-lo.	educação infantil; respeito diversidade; respeito LGBTI	121.607	http://bit.ly/36n7Ny5	zero		24/09/18 - A13 - Candidaturas de transsexuais e travestis batem recorde em 2018
23/09/2018	**2**	**Direita**	Anti-PT	Sem descrição. Imagem com a frase: Haddad ficou 7 anos no Ministério da Educação. Defina a educação do país em uma palavra ;)	ministro da educação; antipetista; política educacional;	71.982	http://bit.ly/38xpv3q	zero		25/09/2018 - A18 - Para 3 em cada 4 diretores de faculdade, egressos chegam ao mercado de trabalho despreparados

23/09/2018	**3**	**Direita**	Flavio Bolsonaro	Não há campanha melhor que a feita por voluntários, anônimos e que também têm o único objetivo de resgatar o Brasil! Vídeo editado com uma versão da música Let it Be adaptada para a eleição de Bolsonaro. "ele sim"	elesim; voluntários; voto Bolsonaro	62.080	http://bit.ly/2RmjBMT		zero		zero
23/09/2018	**4**	**Esquerda**	Gleisi Hoffmann	Linda manifestação das mulheres contra o fascismo e a opressão. Uma adaptação na canção Bella Ciao. #EleNão Um grupo de mulheres canta uma adaptação da música Bella Ciao adaptada ao contexto das eleições.	elenão; fascismo; voto PT	45.605	http://bit.ly/37IPMlb		zero		24/09/18 - A8 - Campanha #elenão se espalha pela indústria cultural no exterior 24/09/2018 - A10 - Anitta se posiciona contra Bolsonaro 25/09/2018-A4-sem fronteiras

23/09/2018	**5**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	A indignação $eletiva e a de$one$tidade de algun$: Imagem com frases politicamente incorretas supostamente proferidas por Lula e uma foto de Bolsonaro simbolizando que "está de olho" na hipocrisia de quem não se posiciona contra Lula.	politicamente correto; Lula; polêmica	44.740	http://bit.ly/20957ht	zero		24/09/2018 - A2 - posição legal (falas polêmicas de Bolsonaro)
24/09/2018	**1**	**Direita**	Movimento Queromedefender	Sem descrição. Post com o Print de uma postagem no nome de "Maria Hilda". No post aparece uma foto da cantora Anitta e a seguinte frase: "Quer dizer que a Anitta declarou que não vota em candidato machista e desafiou outros artistas para aderirem a campanha do "EleNão"? Anitta devia fazer um desafio aos funkeiros que chamam as mulheres de putas, cachorras, safadas, vadias ... a mudara letra de suas músicas e respeitar mais as mulheres".	voto Anitta; voto artistas; feminismo	99.233	http://bit.ly/2TTceOn	zero		25/09/2018-A4-sem fronteiras

24/09/2018	**2**	**Direita**	SomostodosBolsonaro	Elas não usam SUS Elas não pagam Ônibus Elas não andam sozinhas a noite Elas não olham o preço da Gasolina Elas não estão desempregadas Elas não são Assaltadas Elas não estão preocupadas, pois vivem em uma bolha Elas são a definição do egoísmo e da hipocrisia, pra elas o país é que se Exploda #artistasnãomerepresentam #ElasNão	voto artistas; elenão; voto feminino	83.052	http://bit.ly/2O9ehun		zero		25/09/2018-A4-sem fronteiras
24/09/2018	**3**	**Esquerda**	PT - Partido dos Trabalhadores	Haddad e Manu em Pernambuco - 23/09 Neste domingo (23), Fernando Haddad abraçou o Rio São Francisco, localizado entre as cidades de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). E esses lugares também o abraçaram e mostraram que estão com o 13. Confira! #HaddadPresidente.	voto Haddad; voto PT; PT no Nordeste	82.316	http://bit.ly/38CParB		zero		zero
24/09/2018	**4**	**Direita**	Partido Social Liberal - PSL	Temos recebidos muitos materiais em apoio a Jair Messias Bolsonaro. Hoje, vamos mostrar que representantes de Sindicatos Rurais de Minas Gerais estão com Bolsonaro. Mineiros, o nosso muito obrigado! #EstouComBolsonaro #VotoBolsonaro17	agro com Bolsonaro; votos Bolsonaro; votos mg	57.511	http://bit.ly/3aLJe17		zero		zero

24/09/2018	**5**	**Direita**	João Amoêdo 30	Pessoal, a hora é agora! Precisamos marcar 6% na pesquisa Datafolha que será realizada nesta quinta e sexta para participar do debate da Globo. Quase 50% dos eleitores ainda não me conhecem e ainda tem muita gente indecisa. Se você quer me ver nos debates, declare a sua intenção de voto em mim, converse com os seus amigos e familiares, fale com as pessoas na rua e não deixe de compartilhar os nossos conteúdo. A oportunidade do Brasil ouvir o NOVO depende de vocês. Conto com o apoio de todos. #JoãoCom6% Assine a petição: http://bit.ly/2Mi2O8F	João amoedo; amoedo no debate; pesquisa Datafolha	54.320	http://bit.ly/30Z2Vhs	zero		25/09/2018-A9-ciro, Haddad e Alckmin vencem Bolsonaro no 2 turno, diz ibope

25/09/2018	**1**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	As mulheres se unem contra Bolsonaro! 👊 E dia 29 vai ser gigante!	elenão; voto artistas; voto feminino; Daniela Mercury	690.568	http://bit.ly/2TZa1RP	26/09/18 - Pág.4 - A eleição dos rejeitados		26/09/18 - A2 - Como elas votam 26/09/18 - A8- Movimento #elenão se alastra

25/09/2018	**2**	**Direita**	Bolsonaro Opressor 2.0	Ex mulher de Jair Bolsonaro desmente matéria criminosa da *Folha de S. Paulo* que diz que Bolsonaro a ameaçou de morte.	família Bolsonaro; ex mulher Bolsonaro	76.864	http://bit.ly/38PTGmn		26/09/18 - Pág.6 - telegrama sobre ameaça de morte a ex-mulher de Bolsonaro		26/09/18 - Capa - Bolsonaro ameaçou sua ex-mulher - 26/09/18 - A4- Ex-mulher afirmou ter sofrido ameaça de morte 27/09/18 Capa- Ex de Bolsonaro se contradiz, afirmam Brasileiros de Oslo 27/09/18 - A11- Ex mulher relatava ameaças
25/09/2018	**3**	**Direita**	Bolsonaro Opressor 2.0	PUTZ...ELA FALOU TUDO #EleSim	voto feminino; mulheres com Bolsonaro; elesim	70.552	http://bit.ly/2U3LpHF		26/09/18 - Pág.4 - A eleição dos rejeitados		26/09/18 - A2 - Como elas votam

25/09/2018	**4**	**Direita**	Nas Ruas	Vejam a decepção das pessoas com Daniela Mercury! Vergonha!	voto feminino; Daniela Mercury; elas não; elesim	67.119	http://bit.ly/2RxWvmh	zero		zero
25/09/2018	**5**	**Jornal**	UOL Notícias	Bolsonaro quer resgatar educação moral e cívica no currículo das escolas Objetivo do candidato do PSL seria incutir nos alunos o culto à pátria e a ética, e ensinar funcionamento das instituições nacionais #UOLnasUrnas - https://goo.gl/RYqVuj	política educacional; ensino moral e cívica;	63.748	http://bit.ly/38Jfy2X	zero		26/09/18 - Capa - Bolsonaro quer educação moral e cívica na escola 26/09/18 - A9 - Bolsonaro quer educação moral e cívica

26/09/2018	**1**	**Jornal**	UOL	A jornalista Débora Bergamasco, do SBT, questionou o candidato Cabo Daciolo (Patriota) sobre cotas raciais nas universidades. O candidato defendeu as cotas de forma efusiva. Acompanhe o Debate UOL, *Folha de S. Paulo* e SBT #UOLnasUrnas https://trib.al/gin7mhl	cabo Daciolo; cotas raciais; voto Daciolo	44.675	http://bit.ly/38Lmix9	zero		zero

26/09/2018	**2**	**Jornal**	UOL	#UOLnasUrnas (link com a seguinte legenda: "País quer democracia, não ditadura", diz Haddad sobre 2° turno com Bolsonaro)	campanha Haddad; voto PT; democracia	36.725	http://bit.ly/36AOUb8		zero		zero
26/09/2018	**3**	**Jornal**	UOL	Haddad é alvo de oito processos após gestão em São Paulo Candidato responde seis ações de improbidade administrativa envolvendo supostos desvios de recursos e dois processos - um por suposto prejuízo milionário na construção de ciclovias e o outro, contra o uso do dinheiro das multas de trânsito para o pagamento de funcionários #UOLnasUrnas Link com a seguinte legenda: Haddad é alvo de oito processos após gestão em São Paulo	Haddad governo de SP; votos Haddad; corrupção PT	22.108	http://bit.ly/38N6Pág.d		zero		zero
26/09/2018	**4**	**Jornal**	*O Globo*	Gleisi diz que não vê 'problema nenhum' em presidente eleito dar indulto a Lula Senadora ressaltou que ex-presidente é contra e que decisão será respeitada. https://glo.bo/2N5CUEy #JornalOGlobo Link com a seguinte legenda: Gleisi diz que não vê 'problema nenhum' em presidente eleito dar indulto à Lula.	indulto Lula; corrupção PT; voto Haddad	104.617	http://bit.ly/2Rzt57G		27/09/18 - Pág.6 - Gleisi fala sobre indulto a Lula		zero
26/09/2018	**5**	**Direita**	Curitiba Contra a Corrupção	Sem descrição. (Foto de Haddad vestindo uma camisa com imagem de Lula e Bolsonaro. Em cima das fotos está escrito "Ladrão ou Capitão" e embaixo "A escolha é sua!"	elesnão; antipetista; voto Bolsonaro	28.361	http://bit.ly/311pUZc		zero		zero

27/09/2018	**1**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Vamos deixar a conversa sobre racismo, homofobia e machismo de lado por um instante e falar de competência. Você acha realmente que esse senhor tem capacidade pra governar alguma coisa? (Não dá pra dar risada dos discursos da Dilma e chamar esse cara de mito ao mesmo tempo)	projeto campanha Bolsonaro; votos Bolsonaro	569.640	http://bit.ly/2GvTkpe	28/09/18 - Pág.20 - Inimigos íntimos da reforma		zero
27/09/2018	**2**	**Direita**	SomostodosBolsonaro	Rapaz gay que fez vídeo apoiando Bolsonaro recebeu oferta de propina pra apagar o vídeo	voto LGBTI; voto Bolsonaro	176.168	http://bit.ly/2S9s4ST	zero		zero
27/09/2018	**3**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Em briga de homem e mulher SE METE A COLHER SIM! Lute todo dia contra o machismo.	machismo; violência doméstica; feminismo	174.527	http://bit.ly/3aJPqXD	zero		zero
27/09/2018	**4**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	#elenão Fernanda Lima mandou muito bem no seu vídeo em apoio ao movimento #EleNão. Se posicionou de frente e sem medo nenhum! E sábado TODO MUNDO na rua!! 👊	Fernanda Lima; elenão; voto feminino	107.000	http://bit.ly/2U1Ra8E	28/09/18 - Pág.3 - Mulheres querem a caneta		29/09/18 - A13 - Mulheres farão ato hoje contra candidato do PSL a presidente
27/09/2018	**5**	**Direita**	Luciano Hang	É com muita alegria que vi o Bolsonaro hoje e falo pra vocês que ele está muito bem! Com energia e determinação para fazer o melhor para o nosso país. Por isso, dia 7 é 17, vamos vencer no primeiro turno. Faça parte desta vitória. O Brasil que queremos, só depende de nós.	recuperação Bolsonaro; atentado Bolsonaro; voto Bolsonaro	99.174	http://bit.ly/2uIP9mZ	zero		29/09/18 - A11 - Bolsonaro diz que não aceita resultado que não seja vitória

28/09/2018	**1**	**Direita**	Canal Hipócritas	Camisetas Hipócritas https://www.vistadireita.com.br/categoria/hipocritas/ Apoia.se https://apoia.se/hipocritas Banco - Itaú Ag - 8262 C/c 42340-6 Augusto Pires Pacheco Joice Hasselmann em vídeo simulando luta de boxe defendendo Bolsonaro	mulheres com Bolsonaro; voto feminino; elesim	110.132	http://bit.ly/36zufnV		zero		zero
28/09/2018	**2**	**Direita**	Joice Hasselmann	Gostei do recado da Juliana Paes. Uma Global sentando a lenha do guerrilheiro do Dirceu.	Juliana Paes; voto Bolsonaro; anti PT	85.552	http://bit.ly/2GzgquM		zero		zero
28/09/2018	**3**	**Jornal**	*O Globo*	Bolsonaro omitiu duas casas avaliadas em R$ 2,6 milhões à Justiça Eleitoral Procurados pelos nossos repórteres, assessores do candidato não responderam aos pedidos de esclarecimento. https://glo.bo/2ItoU7f #JornalOGlobo	justiça eleitoral; voto Bolsonaro; corrupção Bolsonaro	81.567	http://bit.ly/38LsTYr		29/09/18 - Capa - Candidato do PSL omitiu imóveis à justiça eleitoral - 29/09/18 - Pág.9 - Ao TSE, Bolsonaro omitiu casas de 2,6 milhões		zero

28/09/2018	**4**	**Direita**	Rua Direita	Sem descrição. Montagem com 2 fotos de Lula com pessoas pobres e a seguinte frase: "Faz 15 anos que os pobres votam no PT e continuam pobres!".	anti PT; voto Lula; elesnão	70.343	http://bit.ly/2RzNOYJ	zero		zero
28/09/2018	**5**	**Direita**	João Amoêdo 30	É assim que a gente transforma indignação em ação. O ministro Fux acabar de deferir em favor do NOVO e impedir a entrevista do Lula. Não podemos aceitar que um ex-presidente condenado e preso por corrupção faça o que bem entender e conduza uma campanha de dentro da cadeia. Imagem com a seguinte frase: "NOVO impede entrevista de Lula."	João amoedo; entrevista Lula; elesnão	61.906	http://bit.ly/31c1FYJ	zero		29/09/18 - Capa: Fux proíbe Folha de entrevistar Lula - 29/09/18 - A19 - Luiz Fux Proíbe Folha de entrevistar Lula

29/09/2018	**1**	**Esquerda**	O Brasil Feliz de Novo	O Brasil é 13! - O Brasil Feliz De Novo Olha o que fizeram! Uma homenagem da Internet ao 13! É 13, é 13, é 13, é 13, é 13! #OBrasilFelizDeNovo	voto PT; voto Haddad; elenão	125.738	http://bit.ly/2RxiGJq	zero		zero
29/09/2018	**2**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Mulheres Contra Bolsonaro Fomos na manifestação contra Bolsonaro hoje pra ver se ser contra ele é coisa de ~esquerdista~, ~petista~, ~comunista~, ou se é só uma questão de bom senso-...	mulheres contra Bolsonaro; voto feminino; elenão	87.736	http://bit.ly/2RzPDox	30/09/18 - Capa - Mulheres nas ruas contra Bolsonaro - 30/09/18 - Pág.4 - Vozes Femininas		30/09/18 - Capa - Manifestantes protestam contra Bolsonaro nas principais

										capitais (foto de uma multidão) - 01/10/2018 - pág. A6 - na reta final, mulheres dizem jamais em meio a divisões profundas 01/10/2018 - B3 - epílogo do #elenão
29/09/2018	**3**	**Direita**	Delegado Francischini	BOLSONARO FAZ APELO AO BRASIL PARA A RETA FINAL DA CAMPANHA!	angariar votos; Bolsonaro 1° turno; estratégia campanha Bolsonaro	86.157	http://bit.ly/2O7lvPo	30/09/18 - Pág.4 - Em 10 estados, houve atos a favor do candidato do PSL 30/09/18 - Bolsonaro recebe apoio e vaias no voo de volta para casa		01/10/2018-A12-Em ato de apoio em SP, Bolsonaro, por vídeo, prevê vitória no 1° turno

29/09/2018	**4**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	PT e PC do B assinam apoio ao regime de Nicolás Maduro. https://tinyurl.com/yayrksky	crise Venezuela; ditadura PT; esquerda apoia ditadura	74.287	http://bit.ly/2GxPTrl		zero		30/09/18 - Capa - Editorial - 01/10/2018 - capa - petistas mantém apoio à Venezuela 01/10/2018 - A11 - PT mantém apoio à Venezuela apesar de guinada ditatorial
29/09/2018	**5**	**Direita**	Delegado Francischini	A DECLARAÇÃO DO GENERAL MOURÃO QUE ELEGERÁ BOLSONARO NO PRIMEIRO TURNO! NÃO DEIXE QUE A MÍDIA ESCONDA. ISSO PRECISA SER ESPALHADO!	fala vice mourão; Bolsonaro 1° turno	69.451	http://bit.ly/313bqs8		30/09/18 - Pág.4 - Em 16 estados, houve atos a favor do candidato do PSL		30/09/2018-A8-grupo faz tour com boneco inflável de mourão 30/09/2018-A10-Semana dos Bolsonaros

30/09/2018	**1**	**Direita**	Tenho Vergonha da Corrupção	Daniela Mercury vai ficar morrendo de raiva dessa versão! 😂😂😂	Daniela Mercury; elenão; voto feminino	144.704	http://bit.ly/37AcPJ1		02/10/18 - pág. 5 - Bolsonaro cresce seis		zero

								pontos entre as mulheres		
30/09/2018	**2**	**Direita**	Eduardo Bolsonaro	(30/SET/2018) Jair Bolsonaro grava vídeo que é exibido na av. Paulista e o público reagiu assim. No final mandei recado para Nicolás Maduro.	recuperação Bolsonaro; ato pró Bolsonaro; avenida paulista	141.510	http://bit.ly/2O6anCl	01/10/18 - Capa - Apoio a Bolsonaro toma a Paulista - Pág.7 - Bolsonaro diz que em caso de derrota "não nada para fazer"		01/10/18 - capa - bolsonaristas fazem ato em SP - 01/10/18 - A12-em ato de apoio em SP, Bolsonaro por vídeo, prevê vitória no primeiro turno
30/09/2018	**3**	**Direita**	Direita Pernambuco	Não tem nada melhor que ver a esquerda se pegando nos debates. Haddad e Ciro se estranhando que coisa linda. Continuem brigando que o líder segue olhando e rindo de vocês 😂😂😂😂	debate; Ciro ataca Haddad; Haddad como gestor	130.343	http://bit.ly/36uhpak	01/10/18 - pág. 5 - Relação de Haddad com vereadores foi de altos e baixos 01/10/18 - pág. 6 - presidenciáveis apelam contra polarização		01/10/18 - capa - rivais sobem tom contra Bolsonaro e Haddad em debate - 01/10/18 - A10 - rivais sobem tom contra Bolsonaro e Haddad em penúltimo debate na TV

30/09/2018	**4**	**Direita**	Eduardo Bolsonaro	Nunca imaginei que pudesse haver tantas pessoas na av. paulista num domingo de garoa a tarde apoiando JB. Segundo a PM foram 1 milhão de pessoas!!! Em nome de meu pai, muito obrigado pela força! O Brasil tem jeito! #17 #federalSP1720 BR🙏👊	ato pró Bolsonaro; avenida paulista; voto Bolsonaro	129.566	http://bit.ly/2t93okQ	01/10/18 - pág. 7 - São Paulo e oito estados tem atos pró-candidato do PSL 02/10/18 - Pág.4 - Haddad para e Bolsonaro sobe 4 pontos		01/10/18 - capa - bolsonaristas fazem ato em SP - 02/10/18 - A2 - Editorial - Ele não, ele sim	N*O Globo* de 02/10 cita os atos pró-Bolsonaro
30/09/2018	**5**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Pitty fala sobre feminismo Pitty e o(s) feminismo(s) 👊❤️	Pitty; feminismo; lugar de fala no feminismo	112.336	http://bit.ly/2U4u29G	zero		zero	

01/10/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Política e questões nacionais. (Parte 2) - Com Flavio Bolsonaro . Link da live completa no YouTube: https://youtu.be/6117jbeHBD0	live Bolsonaro; Bolsonaro sobre política; Jair e Flavio Bolsonaro	135.377	http://bit.ly/3aOI5WL	02/10/18 - Pág.4 - Haddad para e Bolsonaro sobe 4 pontos 02/10/18 - Pág.10 - Entrevista com Flavio Bolsonaro		zero	fala da alta de Bolsonaro e alta exposição dele nas redes, o que inclui as lives

01/10/2018	**2**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Política e questões nacionais. (Parte 1) - Com Flavio Bolsonaro . Link da live completa no YouTube: https://youtu.be/6117jbeHBD0	live Bolsonaro; Bolsonaro sobre política; Jair e Flavio Bolsonaro	111.948	http://bit.ly/2U3byPT		02/10/18 - Pág.4 - Haddad para e Bolsonaro sobe 4 pontos 02/10/18 - Pág.10 - Entrevista com Flavio Bolsonaro		zero
01/10/2018	**3**	**Direita**	MBL - Movimento Brasil Livre	Até Ciro Gomes sabe que Haddad quer constituinte para vingar os coruPTos Precisou de um Ciro Gomes pra falar sobre o projeto e vingança dos corruPTos que ...	debate presidencial; Ciro no debate; Haddad versus Ciro	70.651	http://bit.ly/3aNGrVe		02/10/18 - Pág.5 - Para Ciro, não é inteligente votar em Lula por gratidão		zero
01/10/2018	**4**	**Centro-Esquerda**	Ciro Gomes	Tá na hora de unir o Brasil. #CiroSim #Ciro12	campanha Ciro gomes; terceira via; polarização PT/PSL	68.027	http://bit.ly/2RXS1Ex		02/10/18 - Pág.5 - Para Ciro, não é inteligente votar em Lula por gratidão		zero

01/10/2018	**5**	**Direita**	SomostodosBolsonaro	Palocci conta como o PT roubou os brasileiros para se perpetuar no poder - Lula, Dilma, e o projeto criminoso do PT para o Brasil. - Palocci conta como o PT roubou os brasileiros para se perpetuar no poder	Palocci; corrupção PT; Dilma e Lula	58.108	http://bit.ly/2O8EjxD	02/10/18 - Capa - Palocci: eleições de Dilma custaram R$1,2 bilhão - 02/10/18 - Pág.6 - Palocci: eleições de Dilma custaram R$1,4 milhão 02/10/18 - Pág.3 - PT mantém Pallocci 02/10/18 - Pág.6 - PT: ex ministro mente e Moro interfere na eleição 03/10/18 - pág. 6 - após Palocci, Alkmin tenta emplacar eles não		02/10/2018 - Capa - Moro abre delação em que Palocci relata propina ao PT 02/10/18- A4 - Moro divulga delação de Palocci, que acusa PT de gastar 4 vezes o declarado

								03/10/18 - Pág.20 - além da palavra de Palocci		

02/10/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Temas do dia envolvendo mais fatos sobre a política nacional! . Repasse a seus amigos que não possuem Facebook! Segue o link no YouTube: https://youtu.be/W2ToU3iwsM0	live Bolsonaro; política nacional; Flávio Bolsonaro	433.972	http://bit.ly/2HdNOaT	04/10/2018 - Senado: César, Flavio Bolsonaro e Lindbergh seguem à frente		zero

02/10/2018	**2**	**Jornal**	UOL Notícias	#UOLNasUrnas #InformacaocontraoAchismo Link com o título: Rejeição a Haddad sobe 11 pontos em 5 dias, diz Ibope	pesquisa ibope; rejeição Haddad; *fake news*	187.391	http://bit.ly/3bqPNqi		03/10/2018 - Pág.4 - No campo do rival - Bolsonaro melhora desempenho em tradicionais redutos Lulistas 03/10/2-18 - Pág.6 - Estagnado, Haddad eleva tom contra Bolsonaro 03/10/21 - Pág.6 - alta de Bolsonaro deixa PT atônito 04/10/18 - Pág.2 - Haddad e o movimento antipetista 04/10/18 - Pág.4 fatos ou fake 04/10/18 - Pág.5 - a		03/10/2018 - capa - com voto feminino, Bolsonaro cresce - rejeição a Haddad sobe - 03/10/2018 - A2 - Fantasmas Petistas 03/10/2018 - A4 - Bolsonaro ganha apoio de mulheres e no Nordeste; rejeição a Haddad cresce

								mentirada que influencia a urna		
02/10/2018	**3**	**Direita**	João Doria	#PTnuncaMais #DebateNaGlobo #DebateSP #Eleições2018 Vídeo com cabeçalho "Doria dá surra em Marinho" e rodapé "O PT assaltou o Brasil"	governo são Paulo; João dória; rede globo; anti PT	140.802	http://bit.ly/3bwHMzZ	04/10/18 - Pág.2 - Haddad e o movimento antipetista		03/10/2018 - A2 - A rejeição como preferência 03/10/2018 - A7 - reação conservadora e antipetista alavanca candidatura de Bolsonaro 04/10/21 - A16 - em campanha

											anti-PT, dias realiza sonho de tentar a presidência
02/10/2018	**4**	**Centro-Esquerda**	Ciro Gomes Zueiro	A opinião do Reinaldo Azevedo A opinião de Reinaldo Azevedo sobre Bolsonaro. #EleNão #EleJamais	anti Bolsonaro; voto feminino;	138.376	http://bit.ly/2w1JVU6		03/10/2018 - pág. 2 - De surpresa em Surpresa 03/10/2018 - Pág.4 - No campo do rival - Bolsonaro melhora desempenho em tradicionais redutos Lulistas		03/10/2018 - capa - com voto feminino, Bolsonaro cresce - rejeição a Haddad sobe - 03/10/2018 - A7 - reação conservadora e antipetista alavanca candidatura de Bolsonaro 04/10/2021 - A20 - Bolsonaro usa táticas do Fascismo como Trump, diz

										autor de livro
02/10/2018	**5**	**Direita**	Escola Sem Partido	PROFESSORA DEFENDE O ESCOLA SEM PARTIDO PAIS E MÃES, NÃO DEIXEM DE ASSISTIR E COMPATILHAR ESSE VÍDEO. Parabéns à Professora Guacyra Pereira pela coragem de defender uma escola sem partido!	escola sem partido; voto Bolsonaro; política educacional	81.363	http://bit.ly/2SzRysF	zero		zero
03/10/2018	**1**	**Direita**	Delegado Francischini	SENSACIONAL O QUE ESSES JOVENS FIZERAM: RAP DO BOLSONARO! ISSO MERECE SER COMPARTILHADO! SENSACIONAL O QUE ESSES JOVENS FIZERAM: RAP DO BOLSONARO! ISSO MERECE SER COMPARTILHADO! Vídeo: Raylton Soares	voto jovens; voto Bolsonaro; anti PT	289.990	http://bit.ly/2w3N0D7	zero		zero

03/10/2018	**2**	**Jornal**	Exame	#EXAME Link com a legenda: Eleito Bolsonaro faz Petrobras voltar a ser a mais valiosa da América Latina	Bolsonaro vitorioso; Petrobras; baixa do dólar	207.266	http://bit.ly/37k4pEF		04/10/18- Pág.19 - otimismo na bolsa 04/10/18 - Pág.19 - cotação da moeda para turista recua 04/10/18 - Pág.20 - mercado busca um personagem 05/10/18 - Pág.4 - pesquisa sugere formação de onda na reta final 05/10/21 - Pág.20 - cenário eleitoral reduz perda na bolsa e alta do dólar		04/10/18 - A26 - bois, bíblia e balas de Bolsonaro 05/10/18 - A28 - dólar sobe e bolsa cai após dois dias de euforia
03/10/2018	**3**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Nova live: Temas de relevância nacional! . YouTube: https://youtu.be/IGaGmQZnxPw	live Bolsonaro; política nacional	151.273	http://bit.ly/2HgGefC		zero		zero

					votos Bolsonaro					
03/10/2018	**4**	**Direita**	Jair Bolsonaro #mito	Haddad se orgulha de visitar Lula na cadeia e promete ajudar a tirá-lo da prisão.	anti PT; voto Bolsonaro	69.802	http://bit.ly/38jTcFu	04/10/18 - Pág.2 - Haddad e o movimento antipetista 05/10/18- Pág.7 - Ciro abre guerra eleitoral contra Haddad		zero
03/10/2018	**5**	**Centro-esquerda**	Ciro Gomes Zueiro	Cagão Meme com os dizeres: Dar entrevista na UTI pode! Participar do debate não pode!	debate presidencial; Ciro gomes; terceira via	68.128	http://bit.ly/2SB9fYH	04/10/2018 - Pág.6 - Wagner diz que Ciro seria candidato mais aguerrido 05/10/18 - Pág.5 - no último programa na televisão, críticas a *fake news* 05/10/18 - Pág.6 e 6A - no último		04/10/18 - capa - presidenciáveis buscam convencer eleitorado nas vésperas do último debate antes do primeiro turno - 04/10/18 - A8 - eleição com recorde de debates não terá encontro de

								debate, PT e Bolsonaro, que faltou são os mais atacados 05/10/18 - 6B - ausente no encontro final, Bolsonaro deu entrevistas 05/10/18- Pág.7 - na reta final, Ciro tenta virar o anti Bolsonaro		líderes 04/10/18 - A3 - o debate que faltou na eleição 05/10/18 - A14 - Ciro ajudou a pautar eleição, mas não evitou isolamento 05/10/18 - A17 - Bolsonaro, mesmo ausente, é atacado em última debate
04/10/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Bolsonaro ao vivo . No YouTube: https://youtu.be/wqjiPTshOzs	live Bolsonaro; pastor malafaia; voto evangélicos; Flavio Bolsonaro	350.800	http://bit.ly/3bw9Mnq	06/10/18 - Pág.8 - Bolsonaro já organiza base com baixo clero		Aqui aconteceu uma antecipação da Folha - citou Malafaia de manhã e a live foi à noite: 04/10/18 -

										A4 - Antipetismo empurra líderes evangélicos para colo de Bolsonaro 05/10/18 - A17 - Candidato se aproxima da TV Record, que ele deseja ver como sua Fox News 06/10/18 - A17 - candidato evangélico cresce pelo voto evangélico

04/10/2018	**2**	**Jornal**	UOL	"Sei que o senhor Haddad prega que vou acabar com o Bolsa Família. É um mentiroso. A cidade que mais tem nordestino é São Paulo. Peço aos amigos do Nordeste que liguem para os parentes de São Paulo e perguntem quem é Haddad" #UOLnasUrnas #InformacaocontraoAchismo Link com a legenda: Bolsonaro afirma que, se eleito, não vai acabar com o Bolsa Família	voto Bolsonaro; bolsa família	115.748	http://bit.ly/2uCqKjw		05/10/18 - Pág.5 - no último programa na televisão, críticas a *fake news*		05/10/18 - A2 - Boatos e eleições
04/10/2018	**3**	**Esquerda**	Guilherme Boulos	Ditadura Nunca Mais Quando eu nasci o país saiu da ditadura, não quero que minhas filhas cresçam nisso. Acho que agora é momento da gente botar a bola no chão e falar DITADURA NUNCA MAIS. #debatenaglobo #boulosnaglobo #boulosesonia50 #psol Vídeo com o cabeçalho: "Boulos na Globo" e rodapé "ditadura nunca mais"	debate presidencial; voto Boulos; ditadura militar	114.122	http://bit.ly/39mF8eg		05/10/18 - Pág.8 - a boca de urna da lava jato		05/10/18 - A16 - Por que defender a democracia
04/10/2018	**4**	**Direita**	Eu MORO no Brasil	Roberto Motta, fundador do Partido Novo, juntamente com João Amoêdo, pede a todos os que iriam votar em Amoêdo que declare agora o seu apoio e voto em Bolsonaro. ISSO É TER RESPONSABILIDADE COM O BRASIL BR	João amoedo; voto Bolsonaro; partido NOVO	109.206	http://bit.ly/38jPTy2		06/10/18 - Pág.4 - estratégias pelo voto de última hora		06/10/21 - A13 - na periferia, João Amoedo tenta se livrar de pecha de elitista

04/10/2018	**5**	**Esquerda**	Quebrando o Tabu	Quilombola e médico “Negro, quilombola, filho de lavradores, nascido e criado na roça, filho do meio e integrante de uma família humilde composta por 11 irmãos e rodeada pela pobreza, chego ao fim de uma enorme batalha!” Que história linda! <3 Foi contada pelo Fantástico - O Show da Vida, link pra ver a matéria completa nos comentários.	acesso à educação; cotas raciais; quilombola	92.037	http://bit.ly/2wbVkkB	zero		zero

05/10/2018	**1**	**Direita**	DireitaNews	Mitou com a camisa do Bolsonaro 😂😂😂 Inscreva-se: https://bit.ly/2y4s4Ki Participe do Grupo Bolsonaro Presidente - https://m.Facebook.com/groups/106782260086694	direita; conservador; patriota	210.203	http://bit.ly/2SHPkro	zero		zero
05/10/2018	**2**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Bolsonaro em libras. - YOUTUBE: https://youtu.be/Tvh4_C4ERag	Bolsonaro em libras; General Heleno; Flávio Bolsonaro; Eduardo Bolsonaro	157.899	http://bit.ly/39tgjxg	06/10/18 - Pág.4 - estratégias pelo voto de última hora 07/10/18 - Pág.4 - um país dividido vai às urnas		06/10/18 - A4 - a 2 dias da eleição, Haddad e Ciro mudam de estratégia para chegar ao 2° turno

05/10/2018	**3**	**Direita**	Álvaro Dias	Em entrevista após o debate na TV Globo, Álvaro Dias revelou aos jornalistas qual era a pergunta que ele enviou a Lula por intermédio do poste Fernando Haddad. Confira no vídeo a pergunta feita pelo senador a Lula. #AlvaroDias19	Álvaro dias; morte celso Daniel; Lula na prisão; anti PT	149.988	http://bit.ly/2Sj0H9X	zero		zero
05/10/2018	**4**	**Direita**	USP Livre	"Vamo pra cima gente, com nosso amor, com a nossa hipocr..." escapoliu, manu	Manuela d'ávila; Haddad paz e amor; anti PT	120.327	http://bit.ly/39nCh51	zero		06/10/18 - A19 - antidoto contra impeachment, general mourão colecionou (perfil Manuela) 07/10/18 - A10 - Bolsonaro tem 40% e empata com Haddad no segundo turno (fala do voto feminino e #ele não)

05/10/2018	**5**	**Centro-Esquerda**	Ciro Gomes Zueiro	kkkkkkkk Foto dos candidatos à presidência em um debate, com a legenda "6ª série C" e com setas descrevendo os Perfis de cada um: Henrique Meirelles: O idoso da turma Álvaro Dias: O chato Ciro Gomes: O + inteligente Guilherme Boulos: O esforçado Geraldo Alckmin: O que rouba a merenda do coleguinha Marina Silva: A que faz desenho de natureza e bichos Fernando Haddad: O que apanha e vai reclamar com o pai *teve tbm o que pegou atestado pra faltar a prova	Ciro no debate; debate presidencial; candidatos caricatos; Ciro terceira via	94.907	http://bit.ly/2Hb1CTL	06/10/18 - Pág.4 - estratégias pelo voto de última hora 07/10/18 - capa - o brasil de cara com o voto-perfil Ciro - 07/10/18 - Pág.14 - no trio alcirina, Ciro é o único com ânimo	06/10/18 - A4 - a 2 dias da eleição, Haddad e Ciro mudam de estratégia para chegar ao 2° turno 06/10/18 - A10 - No quintal de Ciro, em Fortaleza, eleitores trocam Lula por Bolsonaro 07/10/18 - A10 - petista pode herdar mais votos entre eleitores de Alckmin, Ciro e Marina 07/10/18 - A13 - Ciro ensaia apoio ao PT, Marina revive drama

06/10/2018	**1**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Última live de Bolsonaro antes das eleições do dia 7 de outubro de 2018. . Link no YouTube: https://youtu.be/9a5OzgmyxQ8	última live Bolsonaro; Bolsonaro primeiro turno; Flavio Bolsonaro	194.423	http://bit.ly/2uER24x	07/10/18 - Pág.4 - um país dividido vai às urnas		07/10/18 - capa - Bolsonaro lidera; vantagem de Haddad sobre Ciro diminui - A4 Bolsonaro tem 40% dos válidos, à frente de Haddad com 25%, e Ciro, com 15%

06/10/2018	**2**	**Direita**	Delegado Francischini	NOVA MÚSICA DO BOLSONARO! TODO MUNDO É 17! NOVA MÚSICA DO BOLSONARO! TODO MUNDO É 17! Vídeo com o cabeçalho "Nova música do Bolsonaro" e rodapé "Todo mundo é 17"	musica Bolsonaro;	148.646	http://bit.ly/2SAg110		zero		zero
06/10/2018	**3**	**Direita**	NasRuas	Veja como será a segunda-feira dos petistas! CURTA NOSSA PÁGINA: NasRuas. Vídeo de 6 porquinhos a correr em volta de uma porca e a frase "Petistas procurando a teta na segunda-feira"	anti PT; voto Bolsonaro; mamata	83.092	http://bit.ly/2OL2jHs		07/10/18 - capa - o brasil de cara com o voto - perfil Bolsonaro - Pág. 4 - Um país dividido vai às urnas.		zero
06/10/2018	**4**	**Direita**	Jair Messias Bolsonaro	Muito obrigado, Ronaldinho! É uma honra! Reportagem da página do jogador Ronaldinho Gaúcho que conta uma foto dele usando a camisa da seleção Brasileira de futebol com o número 17 e legenda: "Por um Brasil melhor, desejo paz, segurança e alguém que nos devolva a alegria. Eu escolhi viver no Brasil e quero um Brasil melhor para todos!!! "	Ronaldinho gaúcho; voto Bolsonaro; apoio famosos	57.031	http://bit.ly/3bvi3rS		zero		zero

06/10/2018	**5**	**Jornal**	UOL Notícias	Em um texto publicado em sua conta no Twitter, o presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) afirmou que, se vencer, já será "diferente dos outros" #UOLnasUrnas #InformacaocontraoAchismo Link com a legenda "Não devemos cargos, nem favores" diz Bolsonaro no Twitter	Bolsonaro sem alianças; cargos livres	55.582	http://bit.ly/37hdbn0	07/10/18 - Pág.43 - desafios na chegada	zero
				105 postagens				79 ecos das redes	110 ecos das redes

Anexo 2: Seleção final de dados

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
17/09/2018	4	Direita	Paulo Eduardo Martins	Estou lançando essa campanha. Bora nessa? #elesnão	Antipetismo; direita extrema direita	105.345	http://bit.ly/38tkWHk		18/09/18 - pág. 4 - Bolsonaro questiona sistema que o elegeu	Contra Bolsonaro	19/09/19 - A6 - eleitor-chave, mulheres ampliam mobilização digital Contra Bolsonaro	Contra Bolsonaro
									19/09/18 - pág. 3 - a urna em que comeu	Contra Bolsonaro	19/09/19 - A6 - razões e emoções do voto feminino	Contra Bolsonaro
											19/09/19 - A10 - opositores de Bolsonaro divulgam movimento #elenão nas redes sociais	Contra Bolsonaro
											19/09/2018 - a4 - após ultimato do centrão, Alckmin decide subir tom de ataques a adversários	Neutro
											19/09/18 - A4 - Hora do Tudo ou nada	Neutro

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
19/09/2018	3	Direita	Janaína Pascoal	É importante lembrar do que nos livramos!	corrupção PT; impeachment Dilma; Janaína Paschoal antipetista	133.840	http://bit.ly/2RElrYd		20/09/18 - Pág. 2 - Editorial Haddad entra na corrida rumo ao centro	Neutro	21/09/18 - capa - alvo de lava jato portuguesa vê semelhanças com caso Lula 21/09/18 - A16 - PT segue com Lula, mas partido socialista me abandonou	Contra Haddad
									20/09/18 - Pág. 2 - Artigo Merval Pereira - Um país congelado	Contra Haddad		
									20/19/18 - Pág..7 - Cassado, Delcidio quer voltar ao senado	Neutro	21/09/18 - A4 - FHC pede união contra candidatos radicais para evitar a piora da crise	Pró-direita
											21/09/18 - A12 - Na tv, Alckmin usa nova CPMF e Chávez para atacar Bolsonaro e PT	Pró-direita

											21/09/18 - A9 - 64% ligam Haddad a Lula, aponta Datafolha	Neutro
Data	**Posição no ranking diário**	**Posicionamento político**	**Nome da página**	**Legenda e/ou descrição**	**Palavras-chave**	**Nº de compartilha-mentos**	**Link**		**Eco das redes *O Globo***	**Posicionamento**	**Eco das redes Folha**	**Posicionamento**
21/09/2018	3	Direita	Jair Messias Bolsonaro	www.Bolsonaro.br Imagem com uma foto de Bolsonaro e a frase: "Votei pela revogação da CPMF na câmara dos deputados e nunca cogitei sua volta. Nossa equipe econômica sempre descartou qualquer aumento de impostos. Quem espalha isso é mentiroso e irresponsável. Livre mercado é menos	CPMF; economia Bolsonaro; Paulo Guedes	52.694	http://bit.ly/38q0XHQ		22/09/18capa - Paulo Guedes quer superpoderes para partidos na câmaraPág.4 - País. Superpoderes - Paulo Guedes propõe que maioria decida todos os votos de um partido	Neutro(a matéria começa com tom Contra Bolsonaro, mas a entrevista favorece o candidato)	22/09/18 Capa: Bolsonaro defende assessorA4 - Eleições - entrevista após atentado	Pró-Bolsonaro
											22/09/18 - A4 - Guedes desmarca compromissos depois de polêmica	Neutro
											23/09/2018 - A9 - a covardia é dele por desrespeito a negro, mulher e pobre, diz Alkmin	Neutro

				impostos. É meu lema na economia."							23/09/2018 - A15 - risco com PT seria maior do que com Bolsonaro, diz ex-BC	Antipetista
											23/09/2018 - A16 - gestão tabajara do posto Ipiranga	Contra Bolsonaro
											23/09/2018 - A27_Efeito político nos negócios tem data para acabar, diz empresário	Pró-Bolsonaro

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
25/09/2018	2	Direita	Bolsonaro Opressor 2.0	Ex mulher de Jair Bolsonaro desmente matéria criminosa da *Folha de S. Paulo* que diz que Bolsonaro a ameaçou de morte.	família Bolsonaro; ex mulher Bolsonaro	76.864	http://bit.ly/38PTGmn		26/09/18 - Pág.6 - telegrama sobre ameaça de morte a ex mulher de Bolsonaro	Contra Bolsonaro	26/09/18 Capa - Bolsonaro ameaçou sua ex-mulher, diz documento A4- Ex-mulher afirmou ter sofrido ameaça de morte	Contra Bolsonaro
											27/09/18 Capa- Ex de Bolsonaro se Contradiz, afirmam Brasileiros de Oslo	Contra Bolsonaro
											27/09/18 - A11- Ex mulher relatava ameaças, dizem brasileiros	Neutro

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
01/10/2018	5	Direita	SomostodosBolsonaro	Palocci conta como o PT roubou os brasileiros para se perpetuar no poder - Lula, Dilma, e o projeto criminoso do PT para o Brasil. - Palocci conta como o PT roubou os brasileiros para se perpetuar no poder	Palocci; corrupção PT; Dilma e Lula	58.108	http://bit.ly/2O8EjxD		02/10/18 Capa - Palocci: eleições de Dilma custaram R$1,2 bilhão Pág.6 - Palocci: eleições de Dilma custaram R$1,4 milhão	Antipetista	02/10/2018 Capa - Moro abre delação em que Palocci relata propina ao PT A4 - Moro divulga delação de Palocci, que acusa PT de gastar 4 vezes o declarado	Neutro
									02/10/18 - Pág.6 - PT: ex ministro mente e Moro interfere na eleição	neutra	02/10/18 - A2 - Árbitros eleitorais	Neutro
									02/10/18 - Pág.3 - PT mantém Pallocci	Antipetista		
									03/0/18 - Pág.03 - A bala de prata feriu Moro	neutra		
									03/10/18 - Pág.20 - além da palavra de Palocci	Pró-Haddad		

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
02/10/2018	2	Jornal	UOL Notícias	#UOLNasUrnas #InformacaoContraoAchismo Link com o título: Rejeição a Haddad sobe 11 pontos em 5 dias, diz Ibope	pesquisa ibope; rejeição Haddad; *fake news*	187.391	http://bit.ly/3bqPNqi		03/10/18 capa - Bolsonaro conquista votos em redutos do lulismo e do PT Pág.4 - No campo do rival - Bolsonaro melhora desempenho em tradicionais redutos Lulistas	Antipetista	03/10/2018 capa - com voto feminino, Bolsonaro cresce - rejeição a Haddad sobe A4 - Bolsonaro ganha apoio de mulheres e no Nordeste; rejeição a Haddad cresce	Neutro
									03/10/18 - Pág. 4 - Eleitoras aderem a ex-capitão para tentar barrar o PT	neutra	03/10/2018 - A2 - Fantasmas Petistas	Antipetista
									03/10/18 - Pág.6 - alta de Bolsonaro deixa PT atônito	Antipetista	03/10/2018 - A7 - Reação conservadora e Antipetista alavanca candidatura de Bolsonaro	Neutro
									03/10/18 - Pág.6 - Estagnado, Haddad eleva	Antipetista		

									tom Contra Bolsonaro				
									04/10/18 - Pág.2 - Haddad e o movimento Antipetista	Neutro			
									04/10/18 - Pág.2 - tiros a esmo	Antipetista			
									04/10/18 - Pág.4 - Avanço da mentira - fato ou fake	Neutro			
									04/10/18 - Pág.5 - a mentirada que influencia a urna	Pró-Haddad			

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
03/10/2018	2	Jornal	Exame	#EXAME Link com a legenda: Eleito Bolsonaro faz Petrobras voltar a ser a mais valiosa da América Latina	Bolsonaro vitorioso; Petrobras; baixa do dólar	207.266	http://bit.ly/37k4pEF		04/10/18- Pág.19 - otimismo na bolsa	Antipetista	04/10/18 - A26 - Nem Bolsonaro, nem Haddad terão apoio do Congresso, diz banqueiro	Neutro
									04/10/18 - Pág.19 - cotação da moeda para turista recua	Neutro	05/10/18 - A28 - dólar sobe e bolsa cai após dois dias de euforia	Neutro
									04/10/18 - Pág.20 - mercado busca um personagem	Neutro		
									05/10/18 - Pág.4 - pesquisa sugere formação de onda na reta final	Pró-Bolsonaro		
									05/10/21 - Pág.20 - cenário eleitoral reduz perda na bolsa e alta do dólar	Pró-Bolsonaro		

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
03/10/2018	5	Centro-esquerda	Ciro Gomes Zueiro	Cagão Meme com os dizeres: Dar entrevista na UTI pode! Participar do debate não pode!	debate presidencial; Ciro gomes; terceira via	68.128	http://bit.ly/2SB9fYH		04/10/2018 - Pág.6 - Wagner diz que Ciro seria candidato mais aguerrido	Antipetista	04/10/18 capa - presidenciáveis buscam convencer eleitorado nas vésperas do último debate antes do primeiro turno A8 - eleição com recorde de debates não terá encontro de líderes	Antipetista
									05/10/18 - Pág.5 - no último programa na televisão, críticas a *fake news*	Pró-Bolsonaro	04/10/18 - A3 - o debate que faltou na eleição	Pró-Ciro
									05/10/18 - Pág.6 e 6A - no último debate, PT e Bolsonaro, que faltou são os mais atacados	Neutro	05/10/18 - A14 - Ciro ajudou a pautar eleição, mas não evitou isolamento	Neutro
									05/10/18 - 6B - ausente no encontro final, Bolsonaro deu entrevistas	Contra Bolsonaro	05/10/18 - A17 - Em entrevista à sua medida, Bolsonaro parabeniza Palocci	Contra Bolsonaro

									05/10/18- Pág.7 - Ciro abre guerra eleitoral Contra Haddad	Antipetista	05/10/18 - A18 - Bolsonaro, mesmo ausente, é atacado em última debate	Neutro

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
04/10/2018	1	Direita	Jair Messias Bolsonaro	Bolsonaro ao vivo . No YouTube: https://youtu.be/wqjiPTshOzs	live Bolsonaro; pastor malafaia; voto evangélicos;	350.800	http://bit.ly/3bw9Mnq		06/10/18 - Pág.8 - Bolsonaro já organiza base com baixo clero	Neutro	Aqui aconteceu uma antecipação da Folha - citou Malafaia de manhã e a live foi à noite: 04/10/18 - A4 - Antipetista empurra líderes evangélicos para colo de Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
									-	-	05/10/18 - A17 - Candidato se aproxima da TV Record, que ele deseja ver como sua Fox News	Contra Bolsonaro
									-	-	06/10/18 - A17 - candidato evangélico cresce pelo voto evangélico	Neutro

					Flavio Bolsonaro				-	-	06/10/18 - A4 - a 2 dias da eleição, Haddad e Ciro mudam de estratégia para chegar ao 2° turno	Neutro

Data	Posição no ranking diário	Posicionamento político	Nome da página	Legenda e/ou descrição	Palavras-chave	Nº de compartilha-mentos	Link		Eco das redes *O Globo*	Posicionamento	Eco das redes Folha	Posicionamento
05/10/2018	5	Centro-Esquerda	Ciro Gomes Zueiro	kkkkkkkk Foto dos candidatos à presidência em um debate, com a legenda "6ª série C" e com setas descrevendo os Perfis de cada um: Henrique Meirelles: O idoso da turma Álvaro Dias: O chato Ciro Gomes: O + inteligente Guilherme Boulos: O esforçado Geraldo Alckmin: O que rouba a merenda do coleguinha Marina Silva: A que faz desenho de natureza e bichos Fernando Haddad: O que apanha e vai reclamar com o pai *teve tbm o que pegou atestado pra faltar a prova	Ciro no debate; debate presidencial; candidatos caricatos; Ciro terceira via	94.907	http://bit.ly/2Hb1CTL		07/10/18 - capa - o brasil de cara com o voto-perfil Ciro 06/10/18 - Pág.4 - estratégias pelo voto de última hora	Neutro	06/10/18 - A10 - No quintal de Ciro, em Fortaleza, eleitores trocam Lula por Bolsonaro	Neutro
											07/10/18 - A10 - petista pode herdar mais votos entre eleitores de Alckmin, Ciro e Marina	Neutro
											07/10/18 - A13 - Ciro ensaia apoio ao PT, Marina revive drama	Neutro